

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami penzionu

Customer Satisfaction Measurement with the Services of Guest-House

Student: Michal Vaněk

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student:

Michal Vaněk

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami penzionu
Customer Satisfaction Measurement with the Services of Guest-House

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí penzionu
3. Teoretické východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

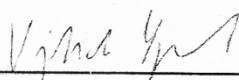
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

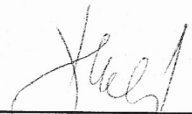
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 9. května 2014.



Michal Vaněk

PodĎakovanie

Ďakujem vedúcemu práce Ing. Tomášovi Balcarovi za cenne pripomienky, ochotu, pomoc a čas, ktorý mi v priebehu vedenia bakalárskej práce venoval.

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------|----|
| 1 | Úvod..... | 6 |
| 2 | Charakteristika prostredí penzióu | 7 |
| 2.1 | Marketingový mix | 7 |
| 2.1.1 | Produkt..... | 7 |
| 2.1.2 | Cena | 9 |
| 2.1.3 | Ľudia | 9 |
| 2.1.4 | Materiálne prostredie | 10 |
| 2.1.5 | Procesy..... | 11 |
| 2.1.6 | Distribúcia..... | 13 |
| 2.1.7 | Marketingová komunikácia | 13 |
| 2.2 | Charakteristika makroprostredia | 14 |
| 2.2.1 | Demografické prostredie..... | 14 |
| 2.2.2 | Ekonomické prostredie | 14 |
| 2.2.3 | Prírodné prostredie..... | 15 |
| 2.2.4 | Technologické prostredie..... | 16 |
| 2.2.5 | Politické prostredie | 16 |
| 2.2.6 | Kultúrne prostredie | 17 |
| 2.3 | Charakteristika mikroprostredia..... | 17 |
| 2.3.1 | Konkurencia | 17 |
| 2.3.2 | Zákazník..... | 18 |
| 2.3.3 | Dodávateľia | 19 |
| 3 | Teoretické východiska mēření spokojenosti zákazníků..... | 20 |
| 3.1 | Marketing služieb | 20 |
| 3.2 | Vlastnosti služeb | 20 |

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 3.2.1 | Nehmotnosť | 21 |
| 3.2.2 | Neoddeliteľnosť | 21 |
| 3.2.3 | Heterogenita | 21 |
| 3.2.4 | Pominuteľnosť | 21 |
| 3.3 | Marketingový mix služieb | 22 |
| 3.3.1 | Produkt | 23 |
| 3.3.2 | Cena | 23 |
| 3.3.3 | Distribúcia | 25 |
| 3.3.4 | Marketingová komunikácia | 26 |
| 3.3.5 | Ľudia | 28 |
| 3.3.6 | Materiálne prostredie | 29 |
| 3.3.7 | Procesy | 30 |
| 3.4 | Spokojnosť zákazníkov | 31 |
| 4 | Metodika zhromažďovania dát | 38 |
| 4.1 | Prípravná fáza | 38 |
| 4.1.1 | Definovanie problému | 38 |
| 4.1.2 | Definovanie cieľu | 38 |
| 4.1.3 | Stanovenie Hypotéz | 38 |
| 4.1.4 | Typy a zdroje dát | 39 |
| 4.1.5 | Metóda zberu dát | 39 |
| 4.1.6 | Kontrola plánu - pilotáž | 40 |
| 4.2 | Realizačná fáza | 40 |
| 4.2.1 | Zber dát | 40 |
| 4.2.3 | Štruktúra výberového súboru | 41 |
| 4.2.4 | Časový harmonogram | 46 |

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 5 | Analýza spokojenosti zákazníků..... | 47 |
| 5.1 | Návštevnosť penziónu..... | 47 |
| 5.1.1 | Dôvod návštevy penziónu..... | 47 |
| 5.1.2 | Pravidelnosť návštevnosti penziónu | 50 |
| 5.2 | Odporúčenie penziónu Pod Strážom | 52 |
| 5.3 | Dôležitosť a spokojnosť | 53 |
| 5.3.1 | Dôležitosť daných faktorov | 53 |
| 5.3.2 | Spokojnosť s jednotlivými faktormi | 56 |
| 5.3.3 | Pozičná mapa dôležitosti a spokojnosti | 58 |
| 5.4 | Alternatívne zmeny a konanie špeciálnych akcií | 61 |
| 5.4.1 | Alternatívne zmeny a konanie špeciálnych akcií v penzióne Pod Strážom..... | 62 |
| 5.4.2 | Doplňujúce údaje | 63 |
| 5.5 | Vyhodnotenie hypotéz..... | 63 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 65 |
| 7 | Záver | 68 |

Zoznam použitej literatúry

Zoznam skratiek

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prílohy

1 Úvod

Cieľom odborníkov a analytikov v oblasti riadenia je neustále hľadanie univerzálneho návodu, ako získať nových a zároveň udržať stávajúcich zákazníkov a byť tak dlhodobo úspešný v podnikaní. Na základe tejto súvislosti je podstatné charakterizovať a skúmať práve zákazníka, čo v súčasných dynamicky sa meniacich podmienkach a rastúcej konkurencii nie je úloha najjednoduchšia. Každý úspešný podnikateľ by mal svoje snaženie zamieriť práve na zákazníka a sledovanie jeho spokojnosti a priorít.

Je teda jasné, že hlavnou činnosťou spoločnosti musí byť zameranie na spokojnosť zákazníka. Správa o nespokojnosti zákazníkov sa šíri veľmi rýchlo a vrhá tak zlý tieň na celú spoločnosť. Preto je nutné množstvo takýchto nespokojných zákazníkov eliminovať. K tomu je potrebné, aby bola stále analyzovaná spokojnosť zákazníkov. Tieto analýzy dávajú tiež zákazníkovi najavo, že firma stojí o ich názory a že o nich nestále dbá. Spokojný zákazník sa vždy rád vráti na miesto, odkiaľ mu daná spokojnosť vzniká.

Cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť a analyzovať, do akej miery sú zákazníci spokojní so službami penziónu „Pod Strážom“ a navrhnúť penziónu, ako služby zlepšiť, tak aby si svojich stálych klientov udržala a získala nových.

Bakalárska práca je založená na základe využívania sekundárnych a primárnych dát. Ako sekundárne dáta boli využité odborná literatúra, poskytnuté informácie majiteľom a internet. Dáta primárne sú získané uskutočnením dotazníkového šetrenia. Zber primárnych dát sa uskutočnil v období troch mesiacoch v penzióne pod Strážom. Následne prebieha charakterizácia prostredia penziónu pod Strážom, kde sa popisujú a určujú hlavné faktory ovplyvňujúce penzión z vnútorného a vonkajšieho prostredia a vypracováva marketingový mix. V teoretických východiskách sa vymedzujú pojmy ako služba, marketingový mix, čo je spokojnosť a s akými metódami a technikami sa dá spokojnosť zákazníka sledovať. Záver práce sa zameriava na analýzu získaných dát a na následné návrhy a odporúčenia, ktoré by mali skvalitniť ponúkané služby penziónu aby svojich stálych klientov udržala a získala nových zákazníkov.

2 Charakteristika prostředí penzionu

Penzión Pod Strážom sa nachádza v prostredí Strážovských vrchov, v doline Pružinky v obci Pružina. Penzión je situovaný v budove, ktorá bola vystavaná v roku 2010 v centre obce Pružina. Je to stredne veľký podnik, ktorý ponúka stravovacie služby v časti budovy nazývaná Koliba s kapacitou 50 miest na sedenie, bowling bar s kapacitou 40 miest na sedenie a ubytovacie služby s 35 lôžkami. Počas letných mesiacoch je k dispozícii vonkajšia terasa s kapacitou 32 miest na sedenie. Penzión Pod Strážom disponuje konferenčnou sálou a taktiež malým fitness centrom. V priebehu roku bude dokončený športový areál, ktorý bude mať jedno betónové ihrisko s brámkami na futbal a na basketbal, detské ihrisko a nový vonkajší výčap. Penzión okrem iného ponúka svojim zákazníkom možnosť usporiadať večierky, firemné či súkromné oslavy. Počas roka funguje v penzióne aj bowlingová liga, ktorá sa koná raz do mesiaca a účastní sa jej približne 6 tímov z blízkeho okolia.

Majiteľom penzionu je pán Viktor Kvaššay. Pre založenie a postavenie penzionu sa rozhodol v roku 2008 z dôvodu investície z predošlých podnikateľských činností. Výstavba základného objektu bola začatá v roku 2008 a ukončená bola v roku 2010. V roku 2011 sa spustila prevádzka penzionu Pod Strážom, pod názvom spoločnosti VITA Pružina, s.r.o..

2.1 Marketingový mix

2.1.1 Produkt

Základnými službami, ktoré penzión ponúka svojim hosťom je pohostinstvo a ubytovanie.

Ubytovanie

Penzión poskytuje na ubytovanie 36 lôžok. Každá ponúkaná izba má vlastnú modernú kúpeľňu. Nadštandardné zariadenie izieb dopĺňa televízor so slovenskými ale i so zahraničnými televíznymi stanicami a prístup na internet. Vybrané izby sú prispôsobené tak, že umožňujú klientom bezbariérový prístup i pohyb v celej miestnosti.

Pohostinstvo

Na spodnom podlaží penziónu sa nachádza reštaurácia Koliba a bowling bar ,ktoré sú oddelené od seba stenou v dôsledku toho, aby hostia v reštaurácii mali klud pri vychutnávaní svojich pokrmov. Základné služby ktoré pohostinstvo penziónu ponúka je konzumácia jedál, nápojov, hranie bowlingu a biliardu.

Koliba poskytuje svojim zákazníkom veľký výber jedál z jedálneho lístka. Okrem toho je ponúkané hosťom možnosť denného menu od pondelka do piatku, ale aj široký výber ponuky píz. Poskytovaná kapacita na sedenie je 50 miest a v letnom období je možnosť využitia letnej terasy s kapacitou 32 miest. Počas celého roku je Koliba využívaná na usporiadanie rôznych akcií, osláv a dokonca i svadobných hostín.

Bowling bar sa špecializuje na poskytovanie alkoholických či nealkoholických nápojov, prenájom dvoch hracích bowlingových dráh a jedného biliardového stolu. Disponibilná kapacita baru je približne 40 miest na sedenie. V priebehu celého roka sa organizuje bowlingová liga, ktorá priemerne priláka 6 mužstiev po štyroch členoch.

Vyriadenie objednávok a ich účtovanie

Objednávanie izieb, jedál, nápojov, bowlingu a biliardu v penziónu sú vybavované formou osobnej komunikácie medzi zákazníkom a obsluhou, ktorá sa snaží maximálne uspokojiť potreby zákazníka k ich úplnej spokojnosti. Iný spôsob prijímania objednávok sú rezervácie izieb, stolov, bowlingu, biliardu či celých miestností na požadovaný deň a hodinu. Tieto rezervácie si môžu zákazníci dojednať buď osobne, telefonicky alebo cez internet.

V penzióne Pod Strážom je možné platiť v hotovosti Eurom alebo kreditnými kartami. Každému zákazníkovi je pri platení predložená účtenka, kde je vyobrazený prehľad ich objednávok s cenami, aby si hosť mohol dodatočne skontrolovať správnosť účtu.

V prílohe č.3 uvádzam jedálny lístok, pízza menu Koliby, nápojový lístok, ceny bowlingu a biliardu Bowling baru.

Doplňkové služby

Do doplnkových služieb môžeme zaradiť predaj vybraných druhov produktov na recepcii (hygienické potreby, cigarety), prenájom konferenčnej sály, využitia malého fitness centra pre ubytovaných alebo prenájmu bowlingovej dráhy či billiaru. Neplatené služby akými sú - bezdátové pripojenie k wifi, pri náhodnom zrušení rezervácie neúčtuje penzión Pod Strážom storno poplatky, ponuka prospektov o obci Pružina a jej okolia a nakoniec i poskytnutie vlastného parkoviska priamo pred penziónom.

2.1.2 Cena

Stanovenie cien určuje výhradne majiteľ penziónu s ohľadom na konkurenčného spotrebiteľa. Stanovenie cien taktiež ovplyvňuje momentálna ekonomická situácia na trhu, konkurencia v blízkom okolí. Pri stanovení cien majiteľom je dôležité, aby pokryli všetky náklady na prevádzku penziónu a aby bolo dosiahnuté prijateľného zisku.

Medzi náklady na prevádzku penziónu patria náklady na zásoby, náklady na zaistenie fungovania penziónu (plyn, elektrina, voda, nájom, atď.) náklady na personál a iné.

2.1.3 Ľudia

Kvalitne zvolený personál je pre prevádzku penziónu zásadný. Stálych zamestnancov je 13, ktorých dopĺňujú sezónni zamestnanci, predovšetkým v letných mesiacoch keď návštevnosť penziónu stúpa.

Roľu **obsluhujúcich pracovníkov** zastávajú predovšetkým servírky, recepčná a sezónni pracovníci. Spravujú objednávky, ubytovanie hostí, servírovanie jedál a nápojov tak, aby čo najlepšie uspokojili prianie a požiadavky zákazníkov. Ako obsluhujúcich pracovníkov je nutnosť uviesť aj kuchárov, ktorí pripravujú pokrmy.

Kontaktní pracovníci sú majiteľ, recepčná ale aj servírky. Títo ľudia sú v priamom kontakte so zákazníkmi, vykonávajú telefonické objednávky, dojednávajú rezervácie stolu, bowlingových dráh či izieb a taktiež poskytujú informácie o ponúkaných služieb a prevádzke.

Majiteľ penziónu vykonáva roľu koncepčného pracovníka. Zaisťuje správny chod penziónu, komunikuje s rôznymi inštitúciami (napr. sociálny úrad, finančný úrad, zdravotné poisťovne, úrad práce apod.) a uzaviera zmluvy s dodávateľmi.

Podporní pracovníci v penziónu sú zamestnanci, ktorí sa starajú o poriadok prevádzkových priestorov a izieb. Toto upratovanie má na starosti upratovačka každý deň, pred začiatkom pracovnej doby. Ďalej je možné sem zaradiť pomocnú silu v kuchyni, ktorá sa stará o to, aby boli doplnené všetky suroviny pre prípravu jedál, umýva riady a pripravuje jednoduché jedlá.

2.1.4 Materiálne prostredie

Základné prostredie

Penzión Pod Strážom sa nachádza v centre Pružiny pri hlavnej ceste, ktorá lemuje celú obec. V letnom období je táto oblasť hlavne využívaná cyklistami pre ktorých sú tu vybudované rôzne typy cyklistických ciest do prilahlých Strážovských vrchov, ideálne podmienky pre turistiku, jaskyniarstvo, poľovačku, rybačku. V zimnom období ponúka okolie trate pre bežkárov, zjazdové lyžovanie v neďalekých strediskách Čičmany a Mojtín. Dominantou pružinskej prírody je aj jaskyňa Dúpna. Oproti penziónu je multifunkčne centrum v ktorom sa nachádzajú potraviny Coop Jednota, kaderníctvo a kvetinárstvo.

Exteriér

Jedná sa novostavbu, ktorá bola postavená výhradne pre účely penziónu terajším majiteľom penziónu. Fasáda stavby je slabo ružovej farby s nadpisom „Penzión pod Strážom“. V okolí penziónu sú vysadené malé tuje čo harmonicky dopĺňa celkový vzhľad penziónu.

Do penziónu sa vstupuje dvomi vchodmi, a to rovno do Koliby alebo do bowling baru. Vchod do Koliby obklopuje vonkajšia drevená terasa tú ohraničuje drevené zábradlie, ktoré slúži hlavne pre intímnosť a bezpečnosť zákazníkov, druhý vchod bowling baru sa nachádza päť metrov vedľa od vchodu do Koliby smerom k stredu celého penziónu.

Ukážka exteriéru sa nachádza v prílohe č.5

Interiér

Ak sa zákazník rozhodne vstúpiť do penziónu cez vchod Koliby, môže ho zaujať rozľahlý kameno-drevený pult. Na stenách sú rozvešané rôzne poľovnícke trofeje, čo nabudzuje u zákazníka atmosféru poľovníckej chaty. Stoly a stoličky pre hostí sú vyrobené z dreva čím ešte viacej nabudzujú spomínanú atmosféru. Kuchyňa Koliby sa nachádza v zadnej časti penziónu.

Do bowling baru je možné sa dostať dvoma vchodmi, a to cez Kolibu spojovacou chodbou, ktorá vedie jednak k baru ale tiež k samotnému ubytovaniu a recepcii. Samotný interiér baru je veľmi podobný interiérovi Koliby s tým rozdielom, že na stenách nie sú vystavené poľovnícke trofeje ale futbalové vlajky a namiesto samotných stolov sú takzvané boxy s koženkovými sedačkami. Dominantou je taktiež rozsiahly barový pult s veľkým výberom exkluzívneho alkoholu, ale aj dve bowlingové dráhy a jeden biliard, ktoré sa nachádzajú v zadnej časti baru.

Ukážku interiéru uvádzam v prílohe č.4

Periférne prostredie

Do periférneho prostredia môžeme zaradiť len „pizza kartičky“, s jednoduchou tabuľkou, kde za každú pizzu hosťom narazí razítko s logom penziónu. Každá desiata pizza zdarma.

2.1.5 Procesy

V penzióne Pod Strážom ide o služby s vysokým kontaktom s zákazníkmi, takže zákazníci môžu ovplyvňovať procesy poskytovaných služieb. Kedy sú služby penziónu poskytované je znázornené v nasledujúcej tabuľke.

| Pondelok- Štvrtok | Piatok- Sobota | Nedeľa |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Koliba a bowling bar- 10.00 -21.00 hod. | Koliba a bowling bar- 9.00 -22.00 hod. | Koliba a bowling bar- 9.00 -21.00 hod. |
| Kuchyňa- 10.00 - 20.00 hod. | Kuchyňa- 10.00 - 21.00 hod. | Kuchyňa- 10.00 - 20.00 hod. |
| Pizza- 11.00 - 21.00 hod. | Pizza- 11.00 - 23.00 hod. | Pizza- 11.00 - 23.00 hod. |

Tabuľka 2.1: Otváracie hodiny penziónu

Masové služby

Tu môžeme zaradiť bežný nákup jedál z jedálneho lístka, z ponuky denného menu, nápojov, vyriadenie ubytovania či zajedanie bowlingovej dráhy a biliardu. Ďalej do tejto kategórie patrí rezervácia stolov či izieb. Stoly a izby je možné zarezervovať na presne stanovený deň a hodinu. U väčších firemných a rodinných akcií je nutnosť rezervácie vykonať aspoň päť dní predtým a zaplatiť stanovenú výšku zálohy. Rezerváciu je možné zjednať telefonicky, pomocou internetu alebo osobne u obsluhy.

Zákazkové služby

Do tejto kategórie je možné zaradiť skutočnosť, že zákazník si môže nechať pripraviť v reštaurácii Koliba špeciálnu požiadavku na jedlo či už z klasického menu alebo z ponuky píz, ale taktiež v bare môže mať prianie na prípravu požadovaného drinku.

Profesionálne služby

Do týchto služieb môžeme zaradiť požiadavky zákazníkov na usporiadanie rôznych druhov akcií v penzióne. Do tohto procesu je zaradovaný i samotný zákazník, ktorý oznámi kontaktnému pracovníkovi aká je jeho predstava o priebehu akcie, výzdobe sálu, príprave jedál atd..

2.1.6 Distribúcia

Služby daného penziónu sú podávané priamou distribučnou cestou, medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom sa nenachádza žiadny prostredník. Výhodou priameho predaja je, že poskytovateľ služieb môže vnímať reakciu zákazníkov na poskytované služby a vykonávať okamžitú spätnú väzbu, čím má možnosť okamžite reagovať na prípadné pripomienky zákazníkov.

Zákazníci môžu využívať služby penziónu i bez toho aby sa v ňom nachádzali. Jedná sa hlavne o bezplatný rozvoz píz v obci pružina. Rozvoz píz môžu využívať i zákazníci, ktorí nepochádzajú z obce Pružina, ale s podmienkou príplatku za dovoz.

2.1.7 Marketingová komunikácia

Public Relations

Do tejto kategórie je možné zaradiť tlačené materiály. Jedálne a nápojové lístky, ubytovacie letáky a letáky o pripravovaných akciách, ktoré podávajú prehľad o poskytovaných službách penziónu. Penzión pod Strážom dlhodobo podporuje miestny obecný mesačník Pružina, kde sa zobrazujú výsledky z bowlingovej ligy.

Reklama

Penzión Pod Strážom využil ponuky služby rozhlasovej spoločnosti „Sever“ kde sa necháva najmä v letných mesiacoch propagovať prostredníctvom reklamného spotu.

Podpora predaja

Od začiatku vzniku penziónu majiteľ založil bowlingovú ligu, ktorá sa každoročne koná v danom penzióne a s každým rokom sa hlási väčší počet mužstiev a záujemcov. Ako som už zmienil vyššie, v pizzerii je ponúkaná „pizza kartička“, na ktorú zákazníci za každú pizzu dostanú razítko a ako náhle dosiahnu počet razítok desať, tak jedenástu pizzu obdržia grátis.

Internetová komunikácia

Penzión ma vlastnú internetovú stránku, ktorej obsahom sú základné informácie o penzióne a o jeho poskytovaných službách. Vytvorená je aj stránka na sociálnej sieti „Facebook“ za účelom vlastnej prezentácie penziónu. Internetovú komunikáciu má na starosti webový technik, ktorý v pravidelných časových intervaloch aktualizuje informácie na popisovaných druhov internetových komunikácii.

Ukážku internetovej stránky uvádzam v prílohe č.6

2.2 Charakteristika makroprostredia

Marketingové prostredie predstavuje širšie okolie firmy, teda také spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na mikroprostredie ako celok a ovplyvňujú vnútorné prostredie danej firmy. [9]

2.2.1 Demografické prostredie

Informácie súvisiace s ľudským vývojom, je dôležité sledovať. Ľudia totiž tvoria trh, ktorými sa môžu stať alebo už sa stali cieľovými trhmi organizácie. Z tohto dôvodu pravidelne monitorujeme zmeny populácie ako celku, tak i jej časti. [9]

Slovenská republika mala k roku 2011 celkom 5 397 036 obyvateľov. Z toho počet obyvateľov obci Pružina je k roku 2013, 1995 obyvateľov. Trenčiansky kraj v ktorom sa nachádza obec Pružina má celkom 599 859 obyvateľov na území o rozlohe 4502 km². [18]

2.2.2 Ekonomické prostredie

Zmeny faktorov ekonomického prostredia znamenajú aj zmeny v rozhodovaní spotrebiteľov či firiem. Chovanie subjektov na trhu značne ovplyvňuje určitá miera nezamestnanosti, výška miezd, inflácia, sociálna politika štátu, daňový systém apod..

Výška HDP Trenčianskeho kraja za rok 2011 predstavuje 6693 mil. Eur. HDP v uplynulých rokoch sa vyznačovali trvalým rastom okrem roku 2008 kde nenastal rast, ale

pokles. Od roku 2009 sa opäť výška HDP Trenčianskeho kraja vyvíja s pozitívnym rastom. [18]

Pracovná sila v Trenčianskom kraji predstavuje 244 487 osôb za rok 2011. Miera nezamestnanosti Trenčianskeho kraja v roku 2012 činila 6,9 % (podiel na SR v %), čo v Slovenskej republike predstavuje druhú najnižšiu nezamestnanosť v rámci krajov. [18]

Priemerná výška mzdy v Trenčianskom kraji sa pohybuje okolo 724 Eur k roku 2012. V porovnaní s ostatnými 7 krajmi Slovenskej republiky je na 5. priečke vo výške priemernej mzdy. [18]

I keď jednotlivé ekonomické štatistiky pre Trenčiansky kraj v porovnaní s ostatnými krajmi Slovenskej republiky nedopadli zle, musíme brať na ohľad, že lokalizácia penziónu Pod Strážom je na vidieku, kde miera nezamestnanosti a výška príjmov má negatívnejšie hodnoty ako hodnoty udávané pre celý kraj.

2.2.3 Prírodné prostredie

Podnebie Trenčianskeho kraja je to isté ako v celej strednej a západnej Európe - mierne s typickým striedaním štyroch ročných období. Teplota v lete môže dosahovať až tropických hodnôt nad 30 °C, v zime často klesá pod -10 °C. Takéto striedanie počasia spôsobuje výkyvy v dopyte. V lete návštevnosť rastie, zato v zimných obdobiach návštevnosť i tržby klesajú.

Každá organizácia by taktiež nemala brať na ľahkú váhu fakt, že stále rastú ceny energií, čo je spôsobené nedostatkom zdrojov a surovín ako je napríklad voda. Vysoké ceny energií tak môžu spomaliť ekonomický rast firmy. V kraji prebieha niekoľko drobných investičných akcií, ktoré majú za účel inštaláciu obnoviteľných či alternatívnych zdrojov tepla (prevažne tepelné čerpadla, slnečné kolektory a bioplynové stanice s kogeneráciou). [24]

Cykloturistika v kraji sa stále rozvíja a zdokonaľuje sa i sieť cykloturistických tras a chodníkov. Strážovské vrchy, ktoré lemujú obec Pružina sa rozprestierajú od údolia Váhu na západe po údolie Rajčanky a Nitry na východe. Od Malej Fatry ich oddeľuje Fačkovské sedlo a od Považského Inovca Jastrabské sedlo. Belušké Slatiny tvoria akúsi vstupnú bránu

do chránenej krajinej oblasti, ktorá je charakteristická obrovským bohatstvom prírodných útvarov zastúpenými najmä skalnými bralami, akými sú Strážov, Vápeč, Sokolie, Rohatín a iné. Turistické, cykloturistické, v zime bežkárске trasy vedú po členitých hrebeňoch a rozmanitých údoliach a kotlinách, v ktorých sa nachádza početná fauna zastúpená jeleňou a srnčou zverou. Žijú tu muflóny, lišky, diviaky, občas sa objaví v týchto lokalitách aj medveď hnedý. Krajina je charakteristická nádhernou flórou s niektorými vzácnymi rastlinami. Sieť poľných a asfaltových ciest s nevelkým výškovým prevýšením je vhodná pre všetky typy turistík. [25]

2.2.4 Technologické prostredie

Potom čo Slovenská republika vstúpila do Európskej Únie sa sprísnila hygienické predpisy a bezpečnosť práce. Penzión Pod Strážom, ktorý začal svoju prevádzku v roku 2011 spĺňa všetky nastavené normy a to v oblastiach vybavenosti kuchyne, skladovania potravín, prípravy jedál, hygieny a množstvo ďalších kritérií súvisiace so stravovaním, ubytovaním a prevádzkou podniku požadované Slovenskou republikou.

Rastúci vplyv a rozvoj počítačovej techniky má za následok nutnosť registrácie vlastných internetových stránok. Je potrebné, aby stránky boli pravidelne aktualizované, obohacované grafickou úpravou, pretože zákazníkov musia v prvom rade zaujať. Internetové stránky hotelu má na starosti najatý počítačový technik.

2.2.5 Politické prostredie

Toto prostredie predstavuje sústavu zákonov, vyhlášok a predpisov, ktoré zahŕňajú vplyv vládnych a politických orgánov, odborových organizácií. Sú tu formulované určité hospodárske, ekologické, bezpečnostné, akostné a zdravotné požiadavky. Štát týmito predpismi chráni celospoločenské záujmy, jak spotrebiteľov, tak i výrobcov.

V špecifických oblastiach túto činnosť vykonávajú rôzne záujmové združenia. V prípade nerešpektovania legislatívy nám hrozia hneď dvoje postihy. Prvým bývajú často krát vysoké finančné pokuty. Z marketingového hľadiska však môže byť omnoho horším trestom negatívne ovplyvnenie našej povesti a tým jeho dôveryhodnosti. [13]

Politické a právne prostredie sú základnými faktormi, ktoré rozhodujú o tom, či sa fyzická alebo právnická osoba rozhodne podnikat' v tej ktorej krajine, v tom ktorom oboru a akú formu podnikania si zvolia. [4]

2.2.6 Kultúrne prostredie

Prvá písomná zmienka o obci Pružina v ktorom sa nachádza penzión Pod Strážom pochádza z roku 1272, kedy patrila panstvu Košeca.

Okrem bohatej prírody ktorou disponuje obec Pružina sa môže pochváliť i kultúrnymi pamiatkami ako sú Kostol sv. Žofie z roku 1759 a kaplnka Ružencovej Panny Márie z roku 1877.

Pohostinnosť v oblasti Pružiny môžu návštevníci vychutnávať na pravidelných miestnych folklórnych slávnostiach, hodoch či miestnych zvyklostiach ako je výstup na Strážov, na ktorom sa zúčastňuje podstatná časť obyvateľov obce Pružiny. [24]

2.3 Charakteristika mikroprostredia

Úspešnosť a príťažlivosť podniku na trhu ovplyvňuje všetky ostatné útvary podniku. Patrí medzi ne dodávatelia, konkurenti a cieľové skupiny zákazníkov. Tieto faktory podnik môže ovplyvniť a tak splniť prianie zákazníkov.

2.3.1 Konkurencia

Konkurencia firiem podnikajúcej v hostinskej alebo v ubytovacej činnosti je v oblasti Pružina pomerne vysoká. V posledných 20 rokoch došlo k vzniku a rozvoju prevádzok, rada nebytových priestorov sa zmenila na prevádzky poskytujúce služby v oblasti gastronómie a ubytovania. Aby penzión obstál v konkurenčnom prostredí novo vznikajúcich obdobných poskytovateľov služieb, musí prichádzať s inováciami ponúkaných produktov, lebo obstoja len tí, ktorí vstupujú na trh s niečím novým, čo konkurencia doposiaľ neposkytuje. Je dôležité, aby majiteľ penziónu svojich konkurentov neustále strážil a pozoroval ponuku, ceny a vlastnosti poskytovaných služieb, aby jeho firma obstála na trhu a získavala ďalších zákazníkov.

Priamou konkurenciou penziónu Pod Strážom tvoria všetky prevádzky ponúkajúce ubytovanie a stravovanie. V oblasti Pružiny je to jediná prevádzka a to v obci Domaniža, penzión Lupena vzdialená 9,6 km. Jedná sa o penzión, ktorý ponúka ubytovanie, stravovanie, wellnes a bowling.

| ubytovanie | | |
|------------------|-------------------|---------|
| | Pod Strážom | Lupena |
| 1 noc 1 osoba | 19 euro | 22 euro |
| 1 noc 2 osoby | 38 euro | 40 euro |
| 2 noci 1 osoba | 38 euro | 36 euro |
| 2 noci 2 osoby | 76 euro | 60 euro |
| stravovanie | | |
| raňajky/1 os. | 5 euro | 5 euro |
| polpenzia/1os. | 13 euro | 15 euro |
| plná penzia/1os. | 20 euro | 22 euro |
| bowling | | |
| cena za 1 hodinu | 7 euro do 11 euro | 10 euro |

Tabuľka 2.2: Porovnanie cien penziónov

Potencionálni noví konkurenti predstavujú pre penzión prichádzajúci investori, ktorí majú záujem v danej oblasti Pružiny prevádzkovať obdobné stravovacie a ubytovacie služby.

Za nepriamu konkurenciu sa považujú podniky zamerané na poskytovanie len stravovacích služieb. V obci Pružina sú dva takéto podniky:

- Pizzeria Včielka
- Pizzeria pod Orechom

2.3.2 Zákazník

V oblasti služieb zákazník zastáva mnoho rôznych rolí. Zákazník je spoluproducentom, ale zastáva taktiež roľu príjemcu služieb. Zákazník sa významne podieľa na vytváraní povesti penziónu, podáva referencie a je nositeľom informácií týkajúcich sa služieb ponúkaných v penzióne.

Do penziónu ľudia chodia, aby uspokojili ich pocit potreby. Tieto potreby môžu byť pre každého inakšie. Zákazníci penziónu chcú najradšej uspokojiť potrebu pitia nápojov spojenú s hraním bowlingu a konzumáciu jedál.

Zákazníci penziónu tvoria ľudia z Pružiny a jeho blízkeho okolia do 50 km, ale i turisti, ktorí Pružinou len prechádzajú. Najčastejšími zákazníkmi sú mladí ľudia od 18 rokov do 29 rokov, ktorí väčšinou pochádzajú z obce Pružina. V rámci sociálneho statusu sú najbežnejšími zákazníkmi študenti.

Návštevnosť penziónu sa výrazne zvyšuje v letnom období, kedy pribúda viac turistov zo vzdialenejšieho okolia. V danom období sú k dispozícii aj letné terasy, čo zvyšuje maximálnu kapacitu penziónu.

2.3.3 Dodávatelia

Vzťah medzi producentom a jeho dodávateľmi je rozhodujúci pre kvalitu poskytovaných služieb, preto by spoločnosť mala byť pri výbere dodávateľov veľmi opatrná.

Medzi dôležité kritéria patrí určite spoľahlivosť dodávateľa. Nekvalitné alebo neskoré dodanie zbožia zníži tržby a hodnotu služby. To môže mať negatívny vplyv na spokojnosť zákazníkov a povesť organizácie. Ďalšie kritérium sú samozrejme ceny dodávateľov. [14]

Penzión Pod Srážom využíva ako dodávateľov predovšetkým firmy zaoberajúce sa výrobou a predajom nápojov, potravín a doplnkového sortimentu. Ďalej využíva služby dodávateľov vody, elektriny, plynu a čistiacich a hygienických prostriedkov.

Medzi hlavných dodávateľov patrí:

Kobera-SK, spol. s r.o.- zaist'uje kompletnú dodávku alkoholických a nealkoholických nápojov

METRO Cash & Carry SR s.r.o.- hlavný dodávateľ potravín, čistiacich a hygienických prostriedkov.

3 Teoretické východiska měření spokojenosti zákazníků

V danej kapitole sa budem venovať základným špecifikám služieb v marketingu a v neposlednej rade sa budem zaoberať spokojnosťou zákazníkov a ich možnosťou merania.

3.1 Marketing služieb

Marketing služieb je jeden zo stupňov marketingovej filozofie, ktorý sa mení, vyvíja ako ostatné sféry ľudského poznania. Je to proces, ktorý sa zaoberá skúmaním požiadaviek zákazníkov ale taktiež sa zaoberá ich predvídaním , vnímaním , porozumením a uspokojovaním. Marketing služieb je určený pre trh a vychádza z jeho momentálnych požiadaviek. Po 2.sv. vojne dochádza k veľkému rozvoju všetkých druhov služieb a následná ponuka po službách rastie. Podieľajú sa na tom zmeny v životnom štýle spoločnosti , hospodársky rast a vyššia životná úroveň spoločnosti. Služby s postupom času sa stávajú dominantnou časťou ekonomík v rozvinutých štátoch.[1,9]

V súčasnej dobe je služba definovaná najčastejšie podľa Philipa Kotlera, ku ktorej sa i ja najviac prikláňam

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“¹

3.2 Vlastnosti služeb

K rozlíšeniu produktov a služieb sa používa viacej počet vlastností. Medzi najbežnejšie charakteristiky služieb patrí nehmotnosť, neoddeliteľnosť heterogenita, pomínutel'nosť.[1]

¹KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: GradaPublishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 421

3.2.1 Nehmotnosť

Nehmotnosť služieb je jedna z najtypickejších vlastností, od ktorej sa odvíjajú ďalšie vlastnosti. V prípade čistej služby je nemožné ju zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom. Pre zníženie neurčitosti výsledku zákazníci hľadajú znaky, ktoré by danú službu prezentovali. Túto neistotu výsledku služby sa marketing služieb snaží prekonať posilnením marketingového mixu služieb o prvok materiálneho prostredia, zdôraznením významu komunikačného mixu a zameraním na vytvorenie silnej značky či obchodného. [1]

3.2.2 Neoddeliteľnosť

Pre službu je špecifické, že je vytváraná a spotrebovávaná súčasne. Hmotný produkt na rozdiel od nehmotného je vyrobený, skladovaný a distribuovaný a následne spotrebovaný s veľkým časovým odstupom. Pokiaľ daná osoba poskytuje službu, stáva sa jej súčasťou. Ako náhle ak je pri poskytovaní služby i zákazník, vzniká vzájomné pôsobenie medzi poskytovateľom a zákazníkom, ktoré je špecifickým znakom marketingu služieb. Na výsledku poskytovanej služby má potom vplyv poskytovateľ ale aj zákazník. [4]

3.2.3 Heterogenita

Heterogenita alebo taktiež variabilita služieb súvisí hlavne so štandardom kvality služby. V procese poskytovania služieb sú prítomní ľudia, ktorých chovanie je nemožné predvídať, v prípade zákazníkov je dokonca náročne stanoviť určité normy chovania. Variabilita služby je príčinou, že zákazník nemusí vždy dostať totožnú kvalitu služby. Preto management musí reagovať stanovením noriem kvality chovania zamestnancov a ich výchovou a motiváciou, spolu s dôrazným výberom a plánovaním procesov v poskytovaní služieb. [1,4]

3.2.4 Pominuteľnosť

Nehmotnosť služby spôsobuje, že je nemožné ich skladovať, uchovávať, znovu predať či vráť. Pokiaľ je dopyt po službe konzistentný pominuteľnosť nie je problém pretože je možné vopred zaistiť dostatok potrebného personálu. Ako náhle začne ponuka byť

nekonzistentná, vytvárajú sa problémy s nevyužitým alebo s chýbajúcim personálom pre poskytovanie služby. Preto je veľmi potrebné aby sa čo najlepšie synchronizovala ponuka s dopytom, tak aby kapacity poskytovateľov služieb boli čo najefektívnejšie využité. [1]

3.3 Marketingový mix služieb

Marketingový mix je súbor nástrojov, pomocou ktorých sa utvárajú vlastnosti služieb tak aby boli dosiahnuté vytičené marketingové ciele. [5]

Jednotlivé prvky marketingového mixu môžeme nakombinovať v rôznej intenzite a v rôznom poradí tak, aby čo najlepšie odpovedali vonkajšiemu trhu s cieľom dosiahnuť uspokojenie potrieb, prání zákazníkov a priniesť zisk organizácii.[5]

Pôvodná podoba marketingového mixu bola tvorená štyrmi prvkami, tzv. 4P:

- Produkt (product),
- Cena (price),
- Miesto (place),
- Marketingová komunikácia (promotion),[5]

Pre účinné vytváranie marketingových plánov bolo nutné s odstupom času pridať k pôvodným 4P ďalšie 3P

- Ľudia (people) – uľahčujú vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom služieb
- Materiálne prostredie (physicalevidence) – pomáha zhmotňovať službu
- Procesy (processes) – zjednodušujú a riadia poskytovanie služieb zákazníkom. Sledovanie a analýza procesov poskytovania služieb zefektívňujú produkciu služby a činia ju pre zákazníka príjemnejšou. [3]

3.3.1 Produkt

„Slovo produkt zahrnuje skupinu nástrojov, ktoré predstavuje objekt vlastného podnikania, teda všetko, čo je možné ponúkať na trhu k uspokojeniu určitej potreby, požiadaviek, prání či očakávaní toho, kto kupuje“²

Produktom rozumieme všetko to, čo firma ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných alebo nehmotných potrieb. U čistých služieb predstavuje produkt ako určitý druh procesu, často i bez pomoci materiálnych výsledkov. Hlavným charakterom popisujúcu službu je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa zaoberá jeho vývojom, imagom, značkou, druhmi produktov a jeho životným cyklom.[3,4]

Väčšinou sa rozlišuje základný(kľúčový) produkt, ktorý môže obsahovať pridanú hodnotu v podobe rôznych periférií alebo doplnkových služieb. Doplnkové služby sa stali dôležitou súčasťou produktov, ktoré napomáhajú diferencovať základnú službu od konkurencie.[3,4]

3.3.2 Cena

„Cena je vyjadrená hodnota produktu alebo služby v peňažných alebo v iných jednotkách, meniace sa v čase podľa mentálnej ponuky a dopytu a to v závislosti na ich očakávanom vývoji“³

Taktiež i cena patrí k základným prvkom marketingového mixu. Od zvolenej cenovej politiky sa odvíjajú výška príjmu podniku. Rozhodnutie o cene je dôležité pre vnímanie hodnoty a kvality poskytovanej služby zákazníkom a taktiež hrá podstatnú úlohu pri budovaní image služby. Stanovenie ceny najčastejšie sa uskutočňuje percentnou prirážkou k nákladom. Cenovou politikou sú zainteresovaní dodávatelia, obchodní

²CETLOVÁ, Helena Ing. *Marketing služieb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. str. 53

³CETLOVÁ, Helena Ing. *Marketing služieb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. str. 107

zástupcovia, distribútori, konkurencia a zákazníci. Vnímanie ponúkanej služby zákazníkom ovplyvňuje taktiež oceňovanie, tzn., že cena naznačuje zákazníkovi kvalitu produktu, ktorú pravdepodobne dostane.[3,4]

Pre zaistenie výhodnej pozície služby na trhu je chybné nasadiť ako cenu príliš vysokú, tak opačne cenu príliš nízko. Cena služby alebo produktu má ambivalentní charakter a musí byť prispôbena s ohľadom na danú situáciu.[11]

Cenová politika je ovplyvňovaná faktormi, ktoré môžeme rozdeliť do dvoch základných skupín:

1. **Interné faktory** vyjadrujú , ako bude výrobok/služba alebo značka pôsobiť na spotrebiteľa:

- Marketingové ciele
- Marketingový mix
- Náklady
- Firemná politika

2. **Externé faktory:**

- Povaha trhu a dopytu
- Náklady, ceny a ponuka konkurencie
- Ostatné vonkajšie faktory (ekonomické podmienky, obchodné medzičlánky, politika vlády)[8]

Podobné metódy oceňovania produktov môžeme využívať i v oceňovaní služieb. Metóda oceňovania sa odvíja od cieľov, ktoré daný podnik chce dosiahnuť. Medzi základné cenové stratégie patrí [2]:

- **Prežitie-** Pokiaľ na trhu panujú nepriaznivé podmienky, môže byť podnikovým cieľom dosiahnutie určitej hladiny ziskovosti na základe oceňovania služieb.
- **Maximalizácia zisku-** Jedná sa o také oceňovanie služieb, ktorého cieľom je maximalizácia zisku za určité obdobie.

- **Maximalizácia predaja-** Oceňovanie je nastavené za účelom dosiahnutia požadovaného tržného podielu. Predaj môže byť v počiatku i stratový, avšak za účelom získania významného podielu na trhu ,ktorý podnik požaduje.
- **Prestíž-** podnik stanovuje takú výšku ceny, na základe ktorej sa snaží si vybudovať určité výnimočné postavenie na trhu.
- **Návratnosť investície-** oceňovanie zamerané na návratnosť investícií. [2]

3.3.3 Distribúcia

„Distribuce v marketingu rozumí rozhodování o marketingových distribučních cestách, tj. o způsobech, metodách, jak výrobek/službu dopravit k jeho uživateli (spotřebiteli).“⁴

Distribúcia produktov či služieb predstavuje súhrn činnosti a procesov, ktoré vedú k rozhodovaniu o výbere optimálnej ceste k zákazníčkovi. Distribučnými sieťami rozumieme miesta kde dochádza k kontaktu medzi klientom a firmou. Distribučne cesty k zákazníčkovi môžu byť priame a nepriame. .[5]

Typická vlastnosť v oblasti poskytovania služieb je ich viazanosť na určité miesto. Vybrať to správne miesto pre poskytovanie služieb je kľúčové. Poloha prevádzky môže byť kľúčom k úspechu, pretože býva považovaná za najmenej flexibilný nástroj marketingového mixu. Vybraná poloha nemôže byť len tak zmenená, prípadne len s veľkými nákladmi. Preto je dôležité preskúmať polohu prevádzky a overiť šancu úspechu. Predmetom skúmania polohy prevádzky je zisťovania množstiev faktorov, ako je počet obyvateľov, počet podnikov v danom okolí, intenzitu dopravného ruchu, prítomnosť turistických zariadení, úroveň občianskej vybavenosti, potencionálni konkurenti a finančné možnosti miestneho obyvateľstva.[5]

⁴CETLOVÁ, Helena Ing. *Marketing služieb*. Praha: Bankovníinstitut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. str. 83

Správne rozhodovanie o distribučných cestách je pre podnik zásadným rozhodnutím, pretože nevhodná zvolená stratégia môže ovplyvniť veľkú mieru nákladov. V opačnom prípade so správnou zvolenou voľbou distribučných ciest sa prejaví na zisku alebo i na image penziónu. Možné zmeny v distribučných cestách v krátke dobe sú väčšinou neľahké, pretože si vyžadujú množstvo času na reorganizáciu. .[5]

3.3.4 Marketingová komunikácia

„Marketingová komunikace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Marketingová komunikace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb“⁵

„Každý producent služby ví, že v očích zákazníků je pro něj nejdůležitější, když samotní zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit jeho pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.“⁶

Nástroje, ktoré marketing využíva rozdeľujeme do desať skupín.[4]:

- Reklama- masová forma komunikácie, ktorá je realizovaná pomocou tlačových médií, televízie, rozhlasu, reklamných tabulí, plagátov atd. Cieľom je zasiahnutie čo najväčšieho okruhu zákazníkov.
- Podpora predaja- činnosti zahrnujúce stimuláciu skrz dodatočných podnetov pri predaji služieb. Kladie dôraz na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných spotrebiteľov.

⁵ PAYNE, A. Marketing služieb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 156

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderné*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 134

- Osobný predaj- druh osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými spotrebiteľmi. Cieľom je dosiahnutie predaja.
- Public relations- vzťahy s verejnosťou vytvárané neosobnou formou stimulácie dopytu po službách či aktivitách firmy publikovaním pozitívnych informácií. Cieľom public relations je vyvolať kladné názory verejnosti na podnik.
- Direct marketing- je priama adresná komunikácia pribiehajúca medzi zákazníkom a predávajúcim. Je zameraný na predaj služieb, ktorý je postavený na reklame uskutočňovanej pomocou pošty, telefónu, novín, časopisu a televíznych či rozhlasových vysielaní. Vytvorená priama väzba medzi predávajúcim a kupujúcim.
- Internetová komunikácia- prioritné vlastnosti daného nástroja je jeho globálny rozsah, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo úmerné vzdialenosti, či počtu oslovených zákazníkov. Multimediálny, interaktívny ale taktiež veľmi intuitívny charakter webových služieb vytvárajú z internetu médium, ktoré v sebe zlučuje väčšinu výhod klasických komunikačných technológií.

Moderné marketingové smery:

- Marketing udalosti- snaha o vytvorenie najrozlíšenejších zážitkov, úlohou ktorých je získať emócie zákazníkov na svoju stranu. Sústreďuje sa na rôzne kultúrne, športové či spoločenské akcie. Cieľom je vyvolať určitý druh psychických a emocionálnych podnetov, ktoré podporia image firmy a produktov a tým i obchodné zámery.
- Guerilla marketing- vytvárajú sa nápadité a vtipné reklamné akcie na neobvyklých miestach, ktoré vytvárajú efekt prekvapenia. Tento prístup môžeme spojiť s guerillou, a to v zmysle partizánskej revolučnej akcii v džungli, pohybujúcej sa na hrane legality. Tieto reklamné kampane môžeme chápať ako nekonvenčne pojaté, s účelom dosiahnutia maximálneho efektu s minimom zdrojov.
- Virálny marketing- jedná sa o metódu slúžiacou na dosiahnutie exponenciálneho rastu povedomia o značke či službe prostredníctvom

nekontrolovateľného šírenia informácii medzi ľuďmi, podobne ako tomu je pri epidémii. V súčasnej dobe sa najčastejšie jedná o videa a fotky šíriace sa cez sociálne siete. Tieto videá najčastejšie obsahujú hlboké myšlienky, sú vtipné, či poukazujú na súčasne dianie.

- Producent placement- úmyselné a platené umiestnenie značkového výrobku či služby do audiovizuálneho výtvoru, ako sú napríklad filmy, seriály alebo počítačové hry za účelom prezentácie.

3.3.5 Ľudia

„Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu“⁷

V poskytovaní služieb ľudia zaujímajú rôzne role (investori, manažéri, zamestnanci, dodávatelia a poskytovatelia výrobkov a služieb, verejné inštitúcie) a tým priamo či nepriamo ovplyvňujú kvalitu služieb a spokojnosť zákazníkov. Ľudia v pozícii zamestnancov majú vplyv na proces a kvalitu v poskytovaní služieb zákazníkom. Z dôvodu sezónnych výkyvov, je možné rozdeliť zamestnancov na kľúčových a periférnych. Kľúčový zamestnanci majú väčšiu istotu udržania zamestnania a kariérneho postupu. Periférni zamestnanci sú zamestnávaní na základe aktuálnej potreby, majú menšiu istotu zamestnania a obmedzené možnosti pracovného postupu. [9]

Zamestnancov vo firmách môžeme rozdeliť do niekoľko skupín podľa toho, v jakom sú kontakte s zákazníkom a akou formou sa podieľajú na produkcii služieb:

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 27

- kontaktní pracovníci - majú častý alebo priamy kontakt so zákazníkmi a významne sa podieľajú na marketingových činnostiach, musia byť dostatočne vyškolení, motivovaní a pripravení reagovať na potreby zákazníkov,
- koncepční pracovníci- do kontaktu so zákazníkom prichádzajú len zriedkavo, ale zase významne ovplyvňujú prvky marketingovej stratégie, napr. pracovníci vývoju nových produktov, pracovníci marketingového výskumu,
- obsluhujúci pracovníci- častý kontakt s zákazníkmi, predpokladom ich práce sú dobré komunikačné schopnosti.
- podporní pracovníci- nemajú pravidelný kontakt s zákazníkmi, nepodieľajú až tak na marketingových činnostiach, ale významne ovplyvňujú viaceré činnosti firmy. . [7]

3.3.6 Materiálne prostredie

Organizácia zaoberajúca sa produkciou služieb, by určite mali zakomponovať do svojho marketingového mixu aj materiálne prostredie. Prvé dojmy a vnemy, ktoré na zákazníka pôsobia pri vstupe do priestoru, kde je služba poskytovaná, navnadí pozitívne či negatívne očakávania. Vzhľad budovy, zariadenia interiéru, premýšľané vytvorenie atmosféry vyvolávajú v zákazníkovi predstavu o poskytovanej službe, jej profesionálnym prevedením a kvalit.[8]

Rozlišujeme dva druhy materiálneho prostredia:

Základné prostredie- zákazník nemôže dané prostredie vlastniť, i napriek tomu má podstatný vplyv na poskytovanú službu. Periférne ale aj základné prostredie sa spoločne podieľajú na budovaní imagu služby. V prvotnej fázy zákazník posudzuje ponúkanú službu podľa viditeľných znakov, ktoré ho obklopujú, potom čo sa rozhodne využiť ponúkanú službu.

Periférne prostredie- je súčasťou zakúpenej služby, nemá vlastnú hodnotu, predstavuje vizuálne identifikácie určitej služby, môže to byť napr. graficky kvalitne zapracovaná vstupenka, propagačný leták s obrázkom penziónu, mapka miesta, tašky na produkty s logom a adresou firmy. Použitie týchto spomínaných podnetov, ktoré samy o sebe nemajú výraznú hodnotu, často v očiach zákazníka predstavuje neodlučiteľnú

vlastnosť, ktorá v určitej miere napomáha k odlišeniu produktov služieb od produktov konkurencie.

Zorganizovanie vonkajšieho prejavu produktu služby v materiálnom prostredí je ovplyvňované módou, tvorivé nápaditosťou designéra či architekta. Interiér pracoviska, atmosféra, ktorá sa tu nachádza, navodzuje náladu a ovplyvňuje chovanie zákazníka. [8]

3.3.7 Procesy

Spoločnosti zaoberajúce sa tvorbou a ponukou služieb, môžu zvoliť rôzne procesy ich poskytovania, čím sa snažia diferencovať od konkurencie.

Taktiež je dôležité porozumieť potrebám, preferenciám a chovania zákazníkom, a to ako stávajúcim tak i možným zákazníkom. Na základe daného procesu sú manažéri schopní lepšie plánovať, vytvárať produkty alebo služby, ktoré osloví požadované špecifické skupiny zákazníkov. [7]

Procesy ponúkaných služieb ovplyvňujú neoddeliteľnosť služby od zákazníka a ich zničiteľnosť. Dochádza k priamemu stretu zákazníka so službou v určitom čase.

Kontakt zákazníka so službou má spojitosť vo všetkých prvkoch služieb i osobných kontaktov so zamestnancami v materiálnom prostredí s využitím hmotných prvkov služby. Hovoríme tu o službe s vysokým kontaktom so zákazníkom. Pri službách s nízkym kontaktom so zákazníkom môžeme časť procesu pri poskytovaní služby realizovať i bez priameho zapojenia zákazníka. [7]

Charakteristika troch systémov procesov poskytovania služieb:

- **masové služby**- charakteristické pre dané služby je nízka osobná interakcia, možnosť nahradenia pracovnej sily mechanizáciou a automatizáciou.
- **zákazkové služby**- sú charakteristické vysokou mierou prispôsobivosti, aspoň u niektorých prvkoch ponuky potrebám zákazníka, majú strednú mieru kontaktu s zákazníkom, malé množstvo operácií sa môže opakovať
- **profesionálne služby**- služby poskytované špecialistami, vyznačujúce sa s vysokým zapojením poskytovateľa i príjemcu služby do procesov a s

vysokou mierou intenzity práce, vyžadujúce vysokú odbornosť poskytovateľa služby. [7]

3.4 Spokojnosť zákazníkov

Existuje množstvo spôsobov, ako správne spokojnosť zákazníka definovať. Pod daným pojmom si môžeme predstaviť mnoho premenných, ako napr. cena, pohodlie, čas vnímanosť, spoľahlivosť či profesionalita, často sa jedná o vzájomnú interakciu zmienенých faktorov, pričom sa v rôznych prípadoch dôležitosť jednotlivých aspektov môže značne meniť. [10]

Pokiaľ chceme skutočne pochopiť zákazníka, tak najlepšie bude, keď si povieme, že som to ja alebo vy. Spotrebiteľom označujeme zákazníka, ktorý produkt alebo službu potrebuje, aby uspokojil svoje potreby, potreby blízkych, zatiaľ čo firemní zákazník kupuje produkt, aby mohol sám lepšie vyrábať, obchodovať alebo poskytovať služby. [8]

Zákazníkom sa tiež označuje osoba, domácnosť alebo organizácia, ktorá zaplatí za produkt alebo službu a získa tým spojený úžitok. Zákazníkovi, ktorému je služba poskytovaná, je priamym účastníkom tohto procesu a často je i spoluproducentom služby, čo prispieva vytvoreniu dôverných vzťahov medzi poskytovateľom služby a jeho zákazníkom. Charakter vzťahu medzi zákazníkom a výrobcou produktov je odlišný ako vzťahy medzi zákazníkmi a poskytovateľmi služby. [8]

Spoločnosti sa snažia o maximálnu spokojnosť zákazníkov, a potom opakovane nakupujú a navyše svoju dobrú skúsenosť s produktom predávajú ďalej. Prezieravé firmy sú úspešné na trhu preto, že zákazníkom prisľubujú iba to, čo môžu splniť a nakoniec splnia viac než sľúbili. [8]

Môžeme sa nám pozdávať, že spokojný zákazník sa pozná jednoducho na prvý pohľad už v predajni alebo v prevádzke. Otázka však znie, či spokojnosť pretrvá i do doby, keď zakúpený výrobok alebo službu zákazník doma použije, a či pretrvá i po prípadných kritických argumentoch ďalších členov rodiny. [2]

Človek predstavuje individuálnu osobnosť, a preto sú ľudia ktorí nie sú spokojný nikdy s ničím, iný však naopak sú spokojní skoro vždy. Stáva sa, že ani sám človek nevie

určiť príčiny svojej spokojnosti či nespokojnosti, nie to ešte kritéria, podľa ktorých svoju spokojnosť porovnáva.

Zákazníci mieru svojej spokojnosti so službou merajú podľa týchto kritérií:

Vzťah k svojim očakávaniam, ktoré so službou sú spojené

Väčšina zákazníkov prichádza s konkrétnou predstavou za poskytovateľom služieb, ako ma daný výrobok či daná služba má vypadáť a s akým spôsobom mu má byť poskytnutá. Firma považuje za potrebné poznať očakávania potenciálnych zákazníkov s tým vedomím, že nie je možné ani žiaduce všetky ich očakávania splniť. Preto je nutné premýšľať nad tým, podľa čoho zákazník svoju spokojnosť s najväčšou pravdepodobnosťou porovnáva. I zistenie niektorých nereálnych očakávaní zákazníka sú veľmi prínosné pre spoločnosť a preto je vhodné na to zákazníka upozorniť a odporučiť mu iné alternatívne riešenie, čím zabránime neskorším nedorozumeniam.

Vzťah k predchádzajúcim skúsenostiam

Mnoho zákazníkov má už minulé skúsenosti s poskytovaním príslušných služieb, ktoré už prežili, zhodnotili a s určitosťou potom tieto skúsenosti ovplyvňujú každé ich ďalšie nákupné rozhodovanie. Hodnotenie je individuálne odlišné u každého zákazníka a nie možné odhadnúť predchádzajúce skúsenosti zákazníkov. Tieto informácie sú veľmi dôležité pre predajcu, pretože mu umožňujú vytvoriť vhodnú komunikačnú stratégiu smerom k zákazníkovi, ale taktiež poskytne skutočné vhodnú podobu služby.

Vzťah k cene

Cena je jedna z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov. Miera výšky ceny znamená pre zákazníka zásadná dostupnosť alebo nedostupnosť služby či hranicu za ktorú z mnoho dôvodov nechce ísť. Môžeme sa i teraz stretnúť s názorom, že cena a kvalita spolu moc nesúvisia a je zbytočné nakupovať predražené výrobky a služby, pretože drahé veci nás môžu sklamať tak isto ako tie lacné. Obecne môžeme povedať, že s rastúcou cenou rastie i pravdepodobnosť, že produkt bude kvalitný a služba excelentná. S väčšou pravdepodobnosťou nie je možné poradiť si veci a služby za mimoriadne nízke ceny.

Vzťah k uspokojeniu momentálnych, krátkodobých či dlhodobých potrieb

Potreba je vnútorná pohnútka človeka, ktorá ho vedie k určitému chovaniu, k nákupu produktu či služby. Potreby z pohľadu uspokojovania môžu byť dlhodobé až trvalé alebo krátkodobé, momentálne či dokonca až situačné. Spokojnosť rastie priamo úmerne s tým ako sa ponuka predajcu stotožnila s aktuálnou potrebou potencionálneho zákazníka.

Vzťah k určitému problému, či ponúkne jeho riešenie

Každý z nás sa občas stretne s obťažnou situáciou či problémom, do ktorého sa dostane. Zo skúsenosti úspešných predajcov poznáme, že spokojnosť zákazníkov rastie, pokiaľ sa darí problém pomocou ponúkanej služby vyriešiť či odstrániť. Jednou z možností ako problém vyriešiť je kúpa určitého výrobku alebo vyhľadania služby.

Vzťah k druhým ľuďom

Spokojnosť zákazníka je podmienená i tým ako kúpený výrobok či poskytovaná služba ovplyvní vzťahy k druhým ľuďom. Zjednodušene môžeme povedať, že nám ide o to ako nám blízky a priatelia zhodnotia náš výrobok alebo obdržanú službu. Predajca sa snaží zistiť, či rozhodovanie potencionálneho klienta závisí len ňom alebo musí zohľadniť prania či názory ďalších osôb. [11]

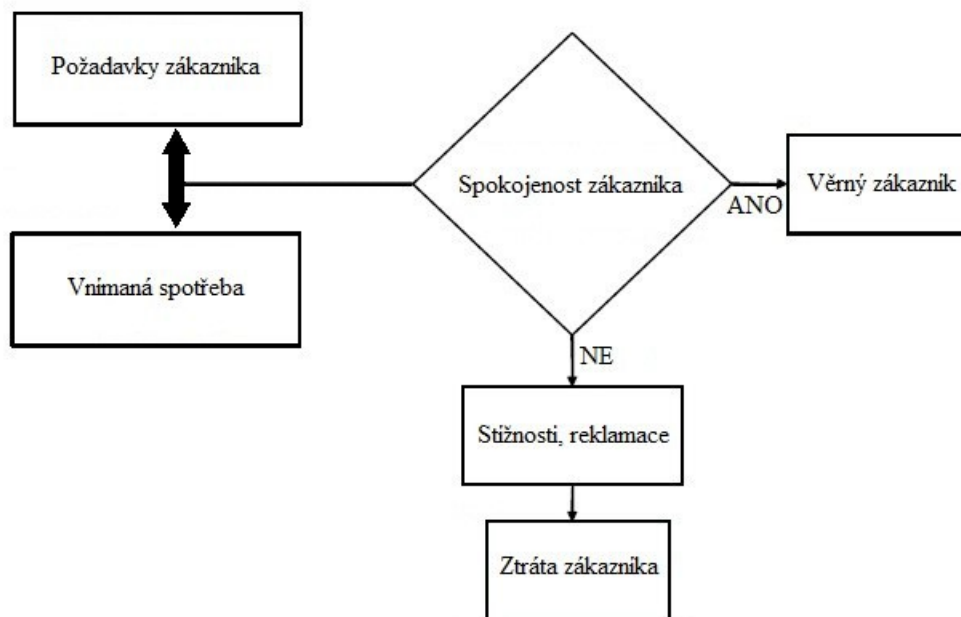
3.4.1 Miera spokojnosti zákazníka (MSZ)

Ak je spokojnosť zákazníka definovaná ako súhrn jeho pocitov, vzniká otázka, ako tieto pocity vyhodnocovať. Riešenie ponúka zavedenie pojmu „miera spokojnosti zákazníka“ (ďalej MSZ), ktorý určuje merateľnú úroveň zákazníkovho vnímania.

Obecne by malo platiť: $MSZ = f(X)$

kde MSZ je označenie pre mieru spokojnosti zákazníka a X definuje rozdiel medzi požiadavkami a reálnou hodnotou.

Vysoká miera spokojnosti zákazníka je jednou zo záruk vernosti, lojality zákazníka. MSZ definuje rozdiel medzi požiadavkami a reálnou hodnotou, ktorá určuje merateľnú úroveň zákazníkovho vnímania ako je zrejmé zo schematického obrázku. č.3.1 [12]



Obrázok 3.1: Miera spokojnosti zákazníka [12]

3.4.2 Zdroje informácií o spokojnosti zákazníka

Organizácia by mala vytvoriť a používať zdroje informácií o zákazníkoch a mala by so zákazníkmi spolupracovať, aby mohla uspokojiť súčasné a predpovedať budúce potreby.

Hlavné rozdelenie zdrojov informácií o zákazníkovi tvorí :

Interné zdroje - informácie prichádzajú z vnútorného prostredia podniku. Informácie sú získavané od svojich pracovníkov alebo zo záznamov a písomnosti vlastného podniku. Napr.: údaje o reklamáciách, knihy návrhov, prianí a sťažností atd.. [12]

Externé zdroje - informácie pochádzajúce z vonkajšieho prostredia podniku. Napr.: Tlač, údaje marketingových agentúr, písomné dotazovanie, telefonické dotazovanie, elektronické dotazovanie, výskumné práce riešené inými organizáciami, databanky. [12]

Vedenie by malo rešpektovať, že existuje mnoho zdrojov informácií týkajúcich sa zákazníkov, a má vytvoriť efektívne procesy pre zhromažďovanie a analýzu dát a tieto informácie následne využiť pre zvýšenie výkonnosti danej organizácie.

3.4.3 Spôsoby sledovania spokojnosti

Úspešný podnik by mal neustále zisťovať a sledovať spokojnosť svojich zákazníkov a využívať k tomu vyššie zmienené zdroje. Firmy taktiež používajú mnoho metód, vďaka ktorým získavajú informácie tak, aby mohli byť spracované a následne ich efektívne využiť.

Systém prianí a sťažností: Firmy orientované na zákazníkov by mala svojim klientom poskytovať proces sledovania prianí a sťažností. Bývajú zriaďované rôzne knihy na pripomienky, formuláre, zákaznícke linky alebo iné nástroje, vďaka ktorým môžu zákazníci uviesť svoje dotazy a oznamovať priania či sťažnosti spojené s poskytovanou službou. Tieto získané informácie pomáhajú k rýchlemu odstráneniu zmienených problémov. Nevýhodou systému je, že väčšina zákazníkov miesto sťažností alebo návrhu na zlepšenie, rovno mení dodávateľa. [14]

Prieskumy spokojnosti zákazníkov: Ide o priame sledovanie spokojnosti zákazníkov. Firmy rozosielať dotazníky, telefonujú výberovým súborom zákazníkov alebo využívajú i iné spôsoby, ako zistiť názory jednotlivých zákazníkov na jednanie firmy a poskytovanej služby. [3]

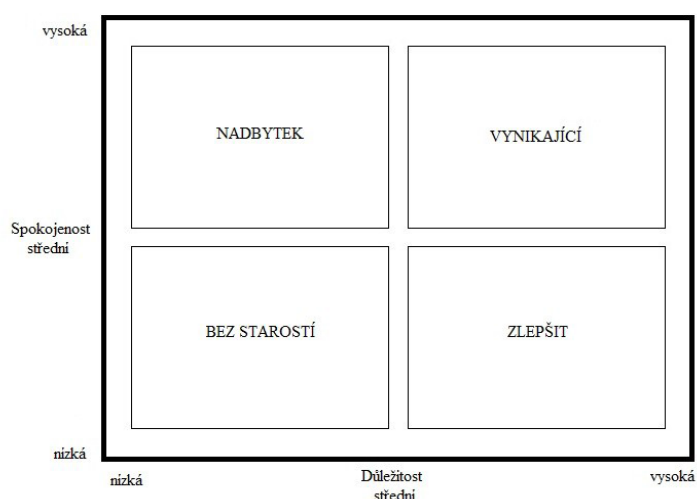
Mystery shopping: Spadá pod kategóriu pozorovania. Zaoberá sa zhromažďovaním primárnych údajov, a to pozorovaním príslušných osôb a ich jednaní v konkrétnych situáciách. Pozorovateľ sa pri danej metóde chová ako obyčajný zákazník. Pozorovaním získava také informácie, ktoré zákazníci nechcú alebo nemôžu poskytnúť. Niekedy to je jediný možný spôsob, ako tieto dané informácie zaobstarat'. Zainteresovaný výskumník vyplňuje záznamy do dotazníku či záznamového archu, môže zhotovovať audio, video nahrávky, alebo si môže značiť príslušné poznámky zákazníkov. Mystery shopping môže byť realizovaný v každom odvetí. [8]

Analýza stratených zákazníkov: Jedná sa o kontaktovanie zákazníkov, ktorí u firmy prestali nakupovať. Buď o daný produkt prestali javiť záujem, alebo prešli ku konkurencii. Základnou úlohou je zistiť prečo k tejto danej situácii došlo. Zmieňované monitorovanie je dôležité hlavne kvôli tomu, že rastúca miera straty zákazníkov naznačuje, že firma svojich zákazníkov dostatočne neuspokojuje. [8]

Samotná spokojnosť: Je metóda zisťovania spokojnosti zákazníkov. Žiadame respondentov, aby vyznačili, ako si podľa ich názorov stojí v jednotlivých vlastnostiach, na niekoľkobodových škálach. Napr. číslo 1 v bodovacej škále odpovedá úplnej spokojnosti a 5 odpovedá úplnej nespokojnosti. Hodnotenie jednotlivých vlastností spriemerujeme, pritom položky s najmenším hodnotením spokojnosti sa pokladajú za tie, ktoré treba zlepšiť.

Diferenčná analýza: Posúva prieskum o niečo ďalej tým, že sa u respondentov počítajú rozdiely medzi tým, ako ohodnotili dôležitosť a spokojnosť. Hodnotenie dôležitosti je merané taktiež na škále, kde napr. 1 bude predstavovať veľmi dôležité a 5 najmenej dôležité. Nad vlastnosťami s najväčšími rozdielmi je treba sa zamyslieť a zapracovať na nich. Jednotlivé vlastnosti by sa mali zoradiť podľa ich dôležitosti tak, aby tie pre zákazníkov najdôležitejšie boli vylepšené najsôr. Vlastnosti s tým istým alebo podobným rozdielom nemusia byť pre zákazníka rovnako dôležité a nebudú mať na ich spokojnosti ten istý dopad. Ak sú rozdiely u jednotlivých vlastností podobné alebo blízke, mali by byť prioritne riešené tie, s vyššou dôležitosťou.

Model dôležitosti a spokojnosti (D-S): Podobne ako diferenčná analýza využíva model D-S kvadrantovú mapu k označeniu oblastí vyžadujúcich zlepšenia srovnaním úrovni spokojnosti a dôležitosti u rôznych merateľných vlastností. (viz obrázok č 3.2). Model D-S skúma vzťah medzi dôležitosťou a spokojnosťou. Priority sa určujú pomocou grafického znázornenia, pričom najvyššiu prioritu získavajú položky s vysokou dôležitosťou a nízkou spokojnosťou. [22]



Obrázok 3.2: Model dôležitosť- spokojnosť [22]

Cieľom je nájsť vlastnosti nachádzajúce sa v kvadrantu „ZLEPŠIŤ“ (viz obr. č 3.2). Ak sa nachádza v danom kvadrante viacero vlastností a spoločnosť nemôže zlepšiť všetky, mala by tieto vlastnosti zoradiť podľa priority. Zamerať sa najprv na tie vlastnosti, ktoré majú vyšší stupeň dôležitosti a nižšiu úroveň spokojnosti.

Multiplikatívny prístup: Skúma sa rozdiel, medzi najvyšším možným hodnotením spokojnosti a reálnym vnímaním výkonnosti podniku zákazníkom, teda rozdiel medzi hodnotením „úplne nadšený“ a skutočnou spokojnosťou zákazníka. Tento rozdiel nazývame tzv. skóre nespokojnosti, ktoré nám slúži k hierarchickému zoradeniu vlastností podniku vyžadujúce zlepšenie.

4 Metodika zhromažďování dát

Pre marketingový výskum je nesmierne dôležité stanovenie metodiky zhromažďovania dát, ktoré stanovuje smer, akým sa bude celé marketingové šetrenie uberať. Proces marketingového výskumu rozdelíme na prípravnú a realizačnú fázu.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Definovanie problému

Problémom mojej bakalárskej práce bola neznalosť spokojnosti zákazníkov so službami ktoré poskytuje penzión „Pod Strážom“.

4.1.2 Definovanie cieľu

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo zistiť mieru spokojnosti zákazníkov s doteraz poskytovanými službami penziónu a získať inšpiračné nápady, ktoré by napomohli k zlepšeniu poskytovaných služieb penziónu.

4.1.3 Stanovenie Hypotéz

Pred začatím samotného výskumu boli formulované hypotézy, ktoré boli predpokladom pre vytvorenie samotného dotazníku.

Hypotéza č. 1: Aspoň polovica opýtaných respondentov by penzión Pod Strážovom odporučila svojim známym a rodine.

Hypotéza č.2: S rastúcim príjmom rastie spokojnosť s cenovou úrovňou penziónu.

Hypotéza č.3: ako 50% opýtaných mužov ,využilo možnosť si zahrať bowling v danom penzióne.

Hypotéza č.4: S vyšším vekom stúpa spokojnosť s ponukou jedál.

4.1.4 Typy a zdroje dát

Zdrojom primárnych informácií boli zákazníci, ktorí navštevujú Penzión pod Strážom. K získavaniu základných informácií bola využitá metóda osobného dotazovania.

Zo sekundárnych informácií som využil ako externé tak i interné zdroje. Z externých zdrojov som použil internet, odbornú literatúru a z interných údajov som využil informácie poskytnuté majiteľom firmy.

4.1.5 Metóda zberu dát

Získanie dát pre marketingový výskum som použil techniku osobného dotazovania. Pre získanie primárnych dát bol zvolený dotazník, ktorý sa nachádza v prílohe č.1. Dotazník bol vložený do tabletu pomocou aplikácie „vyplňto“ a na ktorom respondenti vládali svoje odpovede, čím som dosiahol 100% návratnosť. Dotazník je zostavený tak, že najprv je žiadosť na respondenta o vyplnenie dotazníka a následne obsahuje celkom 15 otázok, ktoré sú cieľené na penzión Pod Strážom a identifikačné údaje respondentov.

Dotazník

Obsahom dotazníku sú otázky uzavreté, a to alternatívne, kde respondenti mohli označiť len jednu správnu variantu odpovedi, tak selektívne, kde opýtaní si mohli vybrať jednu či viac odpovedí alebo polouzavreté, u ktorých bola najviac možnosť unikovej varianty s voľným riadkom pre vlastné napísanie odpovedi. V dotazníku sa nachádzajú aj dve otvorené otázky pre svoju vlastnú odpoveď. V dotazníku sú otázky formou batérii, na základe ktorých respondenti hodnotili jednotlivé vybrané faktory podľa ich spokojnosti na škále 1-5.

Základný súbor

Základný súbor tvorili všetci zákazníci Penziónu pod Strážom, ktorí dosiahli veku minimálne 18 rokov.

Výberový súbor

Bol zvolený náhodný výber respondentov. Dotazník bol predkladaný v náhodne zvolených dňoch v termíne od 15.12 2013 do 15.2 2014, každému piatemu návštevníkovi penziónu. Neboli stanovené žiadne kvóty.

4.1.6 Kontrola plánu - pilotáž

Pred samotným dotazovaním bola urobená pilotáž dotazníku, ktorú som spravil na 5 nezávislých respondentov a 5 zamestnancoch s majiteľom penziónu. Ihneď po vyplnení dotazníku som požiadal o ich názor na dotazník, či daným otázkam porozumeli a či nie sú náročné. Na základe získaných argumentov som trochu štylisticky zjednodušil niektoré otázky.

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Zber dát

Zber dát prebiehal prostredníctvom osobného dotazovania priamo v penzióne Pod Strážom, od decembra 2013 do februára 2014. Podkladom bol tablet, ktorý som predkladal respondentov s nahratým dotazníkom a kde jednoducho označovali odpovede. Všetci respondenti, ktorí boli opýtaní bez komplikácii a s veľkou ochotou vyplnili dotazník. Následne som skontroloval údaje vyplnených dotazníkov, kde som preveril ich úplnosť, správnosť odpovedí.

Pri zbere dát od náhodného výberu respondentov v penzióne som spozoroval väčší počet mladších zákazníkov ale aj respondentov, ktorí odpovedali na daný dotazník.

4.2.2 Spracovanie dát

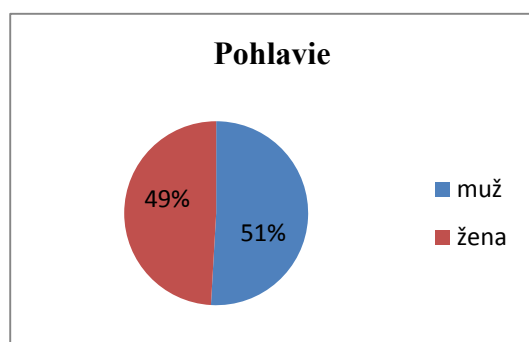
Dáta získané oslovením 110 respondentov (metódou osobného dotazovania) boli spracované v programe Microsoft Office Excel 2007 a potom vyhodnotené v programe Microsoft Word 2007.

Analýza identifikačných otázok respondentov náhodného výberu nám odhaľuje, že až 68,1 % opýtaných predstavuje vekovú kategória od 18 rokov do 29 rokov. Títo mladí zákazníci predstavujú najčastejšie študentov s nízkymi príjmami, čo sa potvrdilo aj pri analýze identifikačnej otázky príjmov, kde uviedlo 50 % respondentov príjem nižší ako 250 euro. Na základe zistených údajov som spojil pre ďalšie spracovanie dát vekové kategórie 40- 49, 50 -59, 60 a viac na jednu vekovú kategóriu 40 a viac. Úprava nastala aj pri príjmových kategóriách kde som zlúčil príjmy 500 € - 1000 € , 1000 € -2000 €, 2000 € a viac na jednu príjmovú kategóriu 500 € a viac.

4.2.3 Štruktúra výberového súboru

Výberový súbor som roztriedil do troch základných skupín podľa rôznych identifikačných znakov a to podľa pohlavia, veku a sociálneho statusu, príjmu a miesta bydliska.

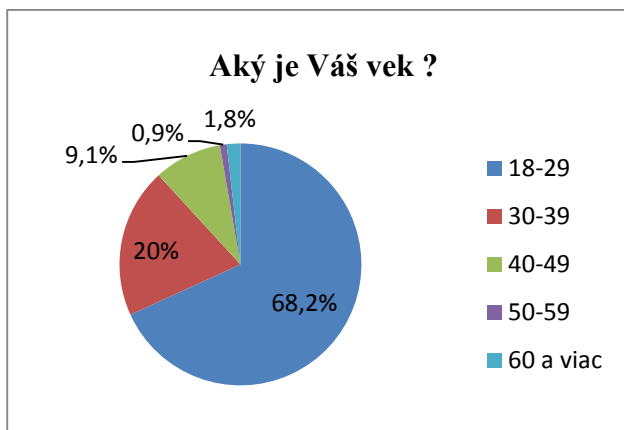
Pohlavie



Graf 4.1: Respondenti podľa pohlavia

| | počet respondentov |
|-------|--------------------|
| muž | 56 |
| žena | 54 |
| Spolu | 110 |

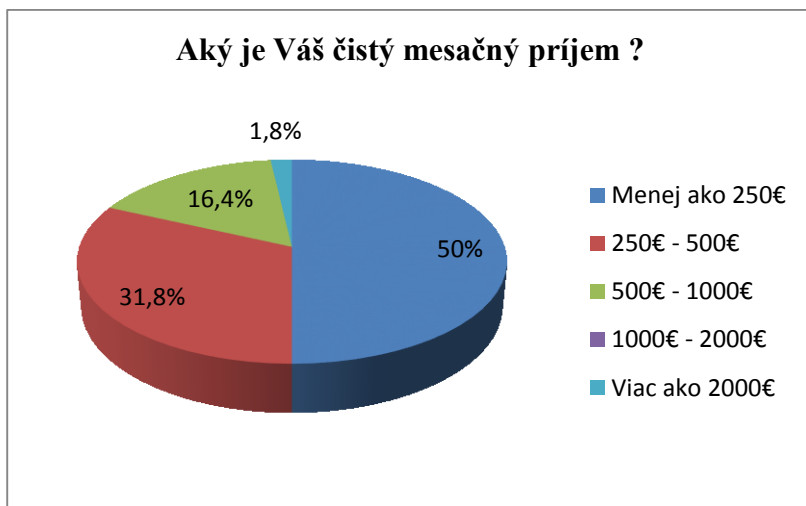
Tabuľka 4.1: Respondenti podľa pohlavia



Graf 4.2: Respondenti podľa veku

| | počet respondentov |
|-----------|--------------------|
| 18-29 | 75 |
| 30-39 | 22 |
| 40-49 | 10 |
| 50-59 | 1 |
| 60 a viac | 2 |
| Spolu | 110 |

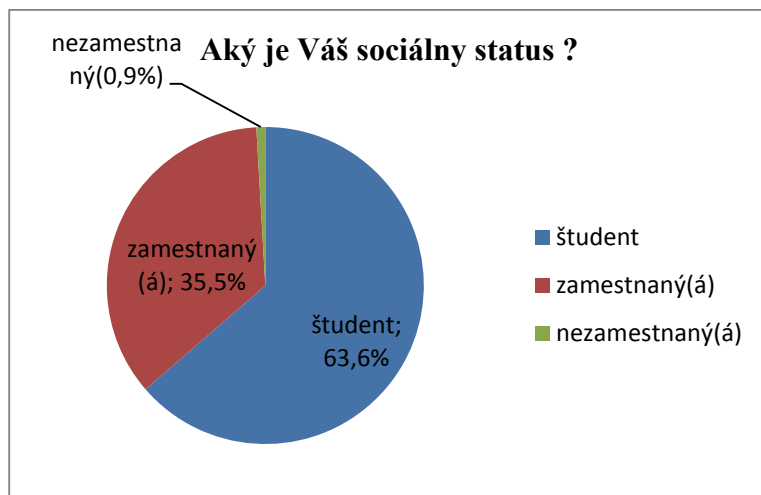
Tabuľka 4.2: Respondenti podľa veku



Graf 4.3: Respondenti podľa príjmu

| | počet respondentov |
|----------------|--------------------|
| Menej ako 250€ | 55 |
| 250€ - 500€ | 35 |
| 500€ - 1000€ | 18 |
| 1000€ - 2000€ | 0 |
| Viac ako 2000€ | 2 |
| Spolu | 110 |

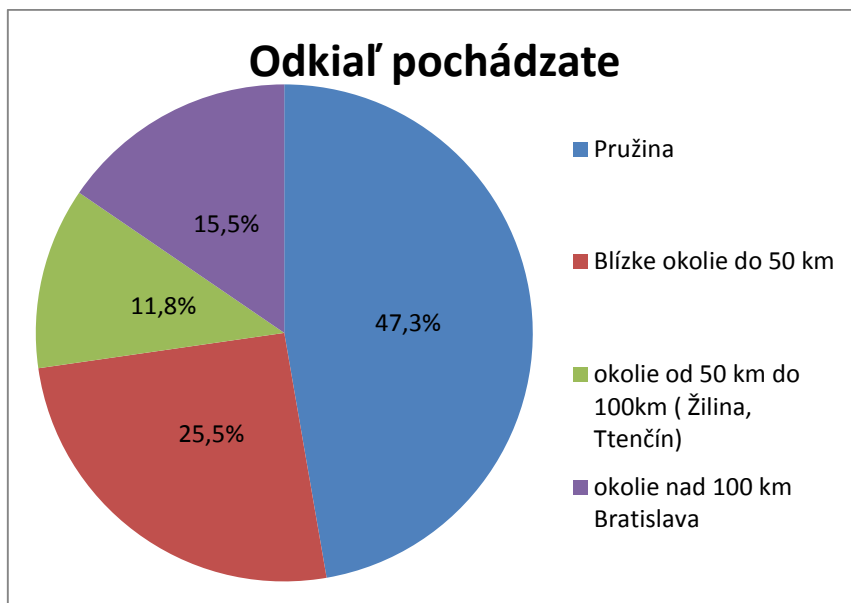
Tabuľka 4.3: Respondenti podľa príjmu



Graf 4.4: Respondenti podľa sociálneho statusu

| | počet respondentov |
|--------------------------------|--------------------|
| študent | 70 |
| zamestnaný(á) | 39 |
| nezamestnaný(á) | 1 |
| dôchodca | 0 |
| v domácnosti | 0 |
| iné (uved'te prosím aké) _____ | 0 |
| | 110 |

Tabuľka 4.4: Respondenti podľa sociálneho statusu



Graf 4.5: Odkiaľ pochádzate

| | počet respondentov |
|---------------------------------------------|--------------------|
| Pružina | 52 |
| Blízke okolie do 50 km | 28 |
| okolie od 50 km do 100km (Žilina, Ttenčín) | 13 |
| okolie nad 100 km Bratislava | 17 |
| | 110 |

Tabuľka 4.5: Odkiaľ pochádzate

Výskumu sa zúčastnilo 110 respondentov, jedná sa o 50,91% mužov a 49,09% žien.

Najmenej početnými vekovými skupinami sú ľudia 50 rokov a viac, čo predstavuje len 3 opýtaných, naopak najpočetnejšiu skupinu sú mladí ľudia od 18 rokov do 29 rokov (68,18%).

Najčastejšie sa zúčastňovali výskumu domáci hostia a to 47,3% respondentov a potom aj hostia z blízkeho okolia do 50 km. Hostia zo vzdialenejších lokalít nad 100 km tvoria 15, 5% opýtaných.

Z pohľadu sociálneho statusu 63,64% opýtaných tvoria študenti , 35,45 % zamestnaných.

4.2.4 Časový harmonogram

Nasledujúca tabuľka zachycuje jednotlivé kroky výskumu:

| Činnosť | Časové obdobie | | | | | |
|----------------------------------------|----------------|---------------|-------------|--------------|------------|------------|
| | November 2013 | December 2013 | Január 2014 | Február 2014 | Marec 2014 | Apríl 2014 |
| Definovanie problému, stanovenie cieľu | x | | | | | |
| Tvorba dotazníku, pilotáž, zber dát | | x | x | x | | |
| Spracovanie dát, vyhodnotenie údajov | | | | x | x | x |
| Návrhy a odporúčenia | | | | | | x |

Tabuľka 4.6: Časový harmonogram výskumu

5 Analýza spokojenosti zákazníků

V tejto kapitole sa zaoberám analýzou dát, ktoré som získal dotazníkovým šetrením realizované v Penzióne Pod Strážom.

Dotazník sa skladá z 15 otázok. Jedna z otázok dotazníka je filtračná, ktorá mala za úlohu roztriediť respondentov na základe toho, či využili alebo nevyužili možnosť konzumácie jedál a nápojov v penzióne Pod Strážom. Na základe variant odpovedí obsahuje dotazník 11 uzavretých otázok, 2 polouzavreté otázky (otázka č. 1, č. 13) a 2 otvorené otázky (otázka č. 14, č. 15). Otázka č. 14 sa pýta odkiaľ respondenti pochádzajú a posledná otázka č. 15 plní informatívnu funkciu s cieľom zistiť prípadne zlepšenia pre penzión navrhované respondentmi.

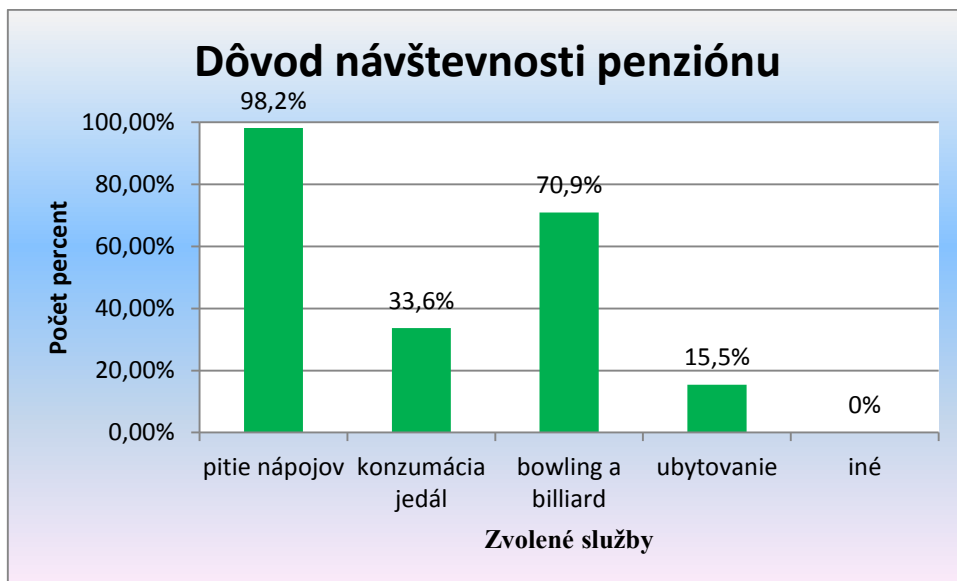
Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami penziónu Pod Strážom. Ako triediace znaky som si vybral pohlavie, vek a príjem. Vzhľadom k tomu, že najčastejšími zákazníkmi penziónu sú mladí ľudia, prikladám najvyššiu váhu práve vekovému rozloženiu respondentov, ale taktiež aj ich príjmovému rozloženiu.

5.1 Návštevnosť penziónu

V nasledujúcej časti sa budeme zaoberať dôvodom návštevy zákazníkov a tiež ich frekvenciou návštevnosti.

5.1.1 Dôvod návštevy penziónu

Z uvedeného grafu nám vyplýva, že najčastejšou príčinou návštevy penziónu Pod Strážom je pitie nápojov 98,2% respondentov a hranie bowlingu 70,9% respondentov. Konzumáciu jedál uviedlo z celkového počtu opýtaných len 33,6%. Z celkového počtu respondentov, ktorí uviedli možnosť konzumáciu jedál a hranie bowlingu, biliardu je 26,3%. Respondenti, ktorí uviedli možnosť dôvod návštevy ubytovanie, tak z nich 52,9 % využilo aj možnosť konzumácie jedál v Kolibe.



Graf 5.1: Dôvod návštevnosti penziónu

Nasledujúci graf nám zobrazuje triedenie druhého stupňa na základe jednotlivého pohlavia. Do penziónu sa skoro v rovnakom pomere prišli napiť a ubytovať obidve pohlavia. Pri možnosti konzumácia jedál môžeme vidieť väčšie percento u mužského pohlavia 39,3% naproti tomu ženské pohlavie dosiahlo len 27,8 %. Zaujímavejšie je, že viac žien navštevuje penzión z dôvodu hrania bowlingu a biliardu.

Môžeme konštatovať, že ženské pohlavie trávi čas v penzióne hlavne z dôvodu, že si tu chcú zahrať bowling, čo u mužov sú tieto dôvody rôznorodejšie.

| Aký bol dôvod Vašej návštevy?(možnosť viacerých odpovedí) | pohlavie | |
|-----------------------------------------------------------|----------|-------|
| | muž | žena |
| pitie nápojov | 96,4% | 100% |
| konzumácia jedál | 39,3% | 27,8% |
| Bowling a biliard | 62,5% | 79,6% |
| ubytovanie | 16,1% | 14,8% |
| iné | 0% | 0% |
| Počet respondentov za jednotlivé pohlavie | 56 | 54 |
| Celkovo respondentov | 110 | |

Tabuľka 5.1: Aký bol dôvod Vašej návštevy (triedenie na základe pohlavia)

V tabuľke č. 5.2 tvorí najpočetnejšiu triediacu skupinu respondenti s príjmom nižším ako 250 €. Všetky príjmové skupiny najčastejšie využívali možnosť pitia nápojov. Najbežnejšie využívajú možnosť konzumáciu jedál respondenti s príjmom vyšším ako 500€ a to až 60 % opýtaných. Môžeme pozorovať že s rastúcim príjmom respondentov rastie aj konzumácia jedál. Ako druhú najčastejšiu možnosť návštevy respondenti všetkých príjmových kategórií označovali skoro v rovnakom pomere od 69 % do 75% hranie bowlingu a biliardu. Ubytovanie najmenej využívajú respondenti s príjmom nižším ako 250€.

| Aký bol dôvod Vašej návštevy?(možnosť viacej odpovedí) | príjem respondenta | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------|-------------|---------------|
| | Menej ako 250€ | 250€ - 500€ | 500€ - a viac |
| pitie nápojov | 100% | 100% | 90% |
| konzumácia jedál | 23,6% | 34,3% | 60% |
| Bowling a biliard | 69,1% | 74,3% | 70% |
| ubytovanie | 9,1% | 22,9% | 20% |
| iné | 0% | 0% | 0% |
| Počet respondentov za jednotlivé príjmové kategórie | 55 | 35 | 20 |
| Celkovo respondentov | 110 | | |

Tabuľka 5.2: Aký bol dôvod Vašej návštevy(triedenie na základe príjmov)

| Aký bol dôvod Vašej návštevy?(možnosť viacej odpovedí) | veková kategória | | |
|--------------------------------------------------------|------------------|-------|------------|
| | 18-29 | 30-39 | 40- a viac |
| pitie nápojov | 100,% | 90,9% | 100,% |
| konzumácia jedál | 29,3% | 36,4% | 53,8% |
| bowling | 73,3% | 63,6% | 69,2% |
| ubytovanie | 6,7% | 27,3% | 46,2% |
| iné | 0,% | 0,% | 0,% |
| Počet respondentov za každú vekovú skupinu | 75 | 22 | 13 |
| Celkovo respondentov | 110 | | |

Tabuľka 5.3: Aký bol dôvod Vašej návštevy(triedenie na základe veku)

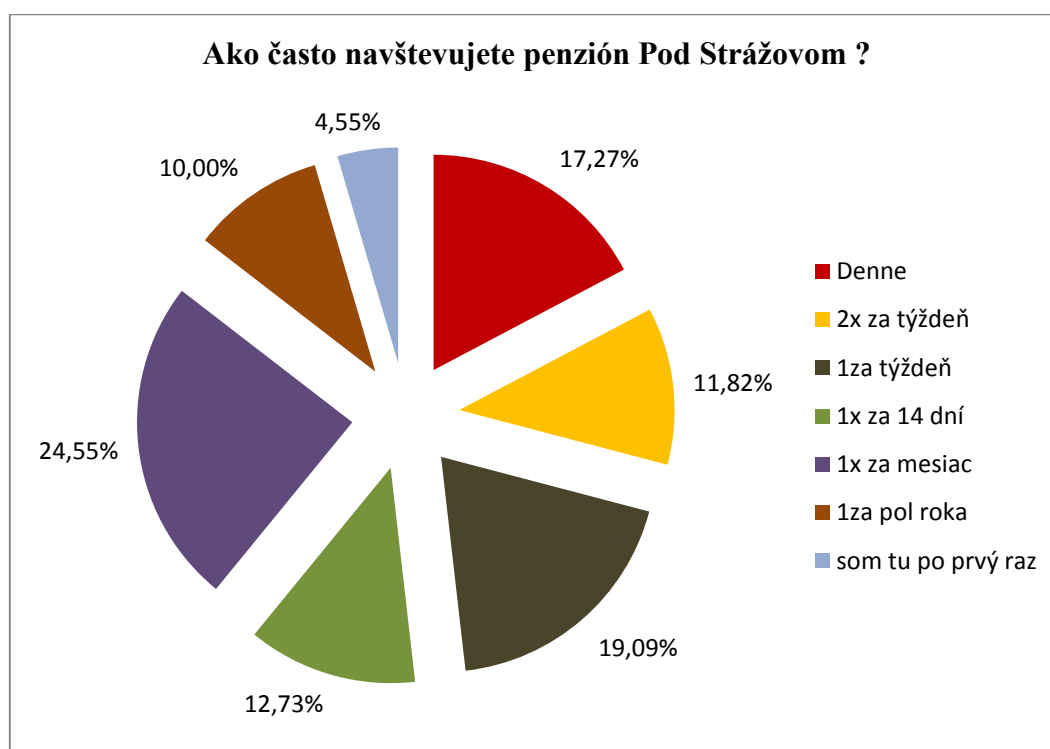
Triedenie na základe vekových kategórií ukázalo, že konzumáciu jedál najčastejšie využíva veková kategória 40 a viac a to v počte 53,8 % opýtaných z danej vekovej kategórie. Aj tu môžeme pozorovať, že s rastúcim vekom rastie konzumácia jedál ako tomu

bolo aj u príjmového triedenia. Zahrať bowling a biliard najčastejšie využívajú respondenti vo veku od 18 do 29 a to 73% a ako druhý najčastejšie túto možnosť uvádzali veková kategória 40 a viac. Ubytovaných respondentov v penzióne bolo najviac vo veku nad 40 rokov.

Výsledky z tabuľky 5.3 potvrdzujú, že bowling a biliard je hlavné lákadlo pre mladšie vekové kategórie, hlavne v zimných obdobiach kedy sú obmedzenejšie možnosti trávenia voľného času.

5.1.2 Pravidelnosť návštevnosti penziónu

Druhá otázka zistovala frekvenciu návštevnosti respondentov penziónu Pod Strážom. Najviac respondentov tzn. 24,55% navštevuje penzión Pod Strážom 1 krát za mesiac. Raz za týždeň navštívia penzión 19,09 % respondentov a denne navštevujú 17,27 % opýtaných. Najmenej respondentov a to 4,55 % bolo v penzióne po prvý raz.



Graf 5.2: Ako často navštevujete penzión

V porovnávaní pohlaví v rámci ich frekvencie návštevnosti môžeme vidieť, že väčšia časť ženského pohlavia navštevuje penzión v menších frekvenciách ako muži. I keď denné

návštevy vykazujú vyššie percento u ženského pohlavia, ale v ostatných časových intervaloch dominujú muži. Kumulatívne percentá návštevnosti mužského pohlavia do časového intervalu 1x za 14 dní predstavuje 64,3 % u ženského pohlavia tvorí 57,4 %.

| Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ? | pohlavie | |
|------------------------------------------------|----------|-------|
| | muž | žena |
| Denne | 16,1% | 18,5% |
| 2x za týždeň | 19,6% | 3,7% |
| 1x za týždeň | 14,3% | 24,1% |
| 1x za 14 dní | 14,3% | 11,1% |
| 1x za mesiac | 23,2% | 25,9% |
| 1x za pol roka | 7,1% | 13% |
| som tu po prvý raz | 5,4% | 3,7% |
| Počet respondentov za jednotlivé pohlavie | 56 | 54 |
| Celkovo respondentov | 110 | |

Tabuľka 5.4: Ako často navštevujete penzión (na základe pohlavia)

| Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ? | príjem respondenta | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------|-------------|---------------|
| | Menej ako 250€ | 250€ - 500€ | 500€ - a viac |
| Denne | 16,4% | 17,1% | 20,% |
| 2x za týždeň | 7,3% | 14,3% | 20,% |
| 1x za týždeň | 16,4% | 22,9% | 20,% |
| 1x za 14 dní | 5,5% | 22,9% | 15,% |
| 1x za mesiac | 29,1% | 17,1% | 25,% |
| 1x za pol roka | 20,% | 0% | 0% |
| som tu po prvý raz | 5,5% | 5,7% | 0% |
| Počet respondentov za jednotlivé príjmové kategórie | 55 | 35 | 20 |
| Celkovo respondentov | 110 | | |

Tabuľka 5.5: ako často navštevujete penzión (na základe príjmov)

Respondenti s príjmom menej ako 250 € najčastejšie navštevujú penzión 1 krát za mesiac a to 29,09% a raz za pol roka 20% opýtaných respondentov danej príjmovej skupiny. So zhodným percentom 27,3% opýtaných príjmovej skupiny respondentov od 250 € do 500€ najčastejšie navštevujú penzión jeden krát za týždeň a jeden krát za 14 dní.. Ak zoberieme do úvahy komutatívne percentá do časového kritéria jeden krát za 14 dní , tak najčastejšie navštevujú penzión respondenti s príjmom vyšším ako 500 €. Na druhom mieste sa

umiestnila príjmová skupina od 250 € do 500 € a na treťom mieste skupina s príjmom od 500€ do 1000 €.

| Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ? | veková kategória | | |
|------------------------------------------------|------------------|-------|-----------|
| | 18-29 | 30-39 | 40 a viac |
| Denne | 14,7% | 9,1% | 46,2% |
| 2x za týždeň | 8,0% | 22,7% | 15,4% |
| 1x za týždeň | 20,0% | 22,7% | 7,7% |
| 1x za 14 dní | 6,7% | 31,8% | 15,3% |
| 1x za mesiac | 30,7% | 9,1% | 15,3% |
| 1x za pol roka | 13,3% | 4,6% | 0% |
| som tu po prvý raz | 6,7% | 0% | 0% |
| Počet respondentov za každú vekovú skupinu | 75 | 22 | 13 |
| Celkovo respondentov | 110 | | |

Tabuľka 5.6: ako často navštevujete (v rámci vekovej kategórie)

Na základe triedenia vekových kategórii vyšlo, že najpočetnejšia veková skupina od 18 rokov do 29 rokov navštevuje penzión najčastejšie 1x za mesiac 30,67% a 1x za týždeň 20%. Druhá najpočetnejšia veková skupina od 30 rokov do 39 rokov navštevuje penzión najčastejšie 1x za 14 dní 31,82% a potom 2x za týždeň a 1x za týždeň so zhodným percentom respondentov danej vekovej skupiny 22,73%. Veková kategória nad 40 rokov najčastejšie navštevuje penzión denne a to až 46,2% respondentov danej vekovej kategórii.

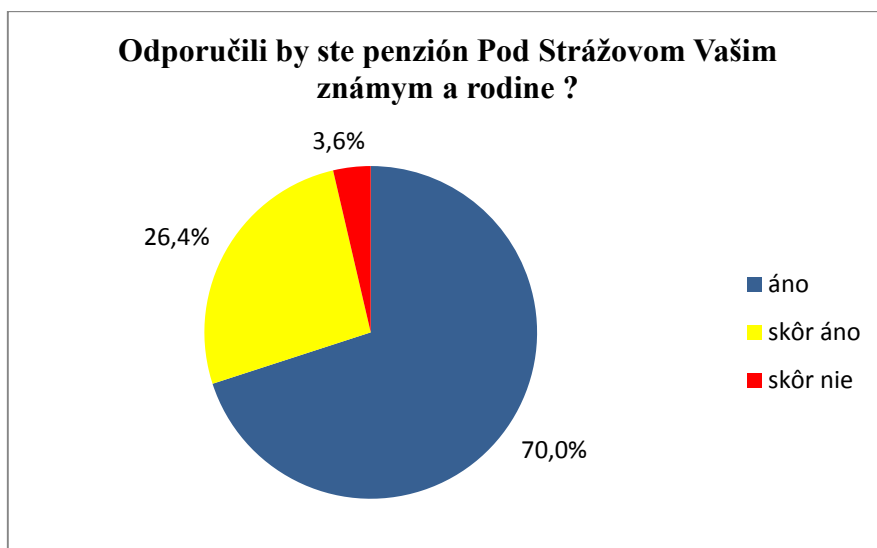
Ak berieme do úvahy všetky spracované údaje o frekvencii návštevnosti, tak najčastejšími zákazníkmi penziónu v kumulatívnej návštevnosti do kritéria 1 za 14 dní sú respondenti vo veku od 18 rokov do 29 rokov a s príjmom v rozsahu od 250 € do 500 €.

5.2 Odporúčenie penziónu Pod Strážom

Pre každý penzión je veľmi dôležité, ako sa o ňom hovorí, či zákazníci chvália alebo naopak zavrhuju. Dobrá kvalita a servis sa odráža na doporučení od ľudí, ktorý už danú prevádzku navštívili.

V nasledujúcom grafe sa zisťovalo, či by respondenti odporučili penzión Pod Strážom svojim známym a rodine. Výsledky grafu sú pozitívne, 70% percent respondentov by na základe svojich skúsenosti a dojmov, odporučilo penzión svojim známym a rodine.

Odpoveď „skôr áno“ označilo 26,3 %. Ostatných 3,6 % respondentov, ktorí zrejme neboli spokojní s poskytnutými službami zvolilo odpoveď „skôr nie“.



Graf 5.3: Odporučili by ste daný penzión

Na základe pohlavia sa nevyskytli v spracovaných údajoch žiadne výraznejšie zmeny v odpovediach. Kritérium - vek a príjem uvádza, že ľudia v rozmedzí vo veku od 18 rokov do 29 rokov a s príjmom v rozsahu od 250 € do 500 € by penzión Pod Strážom odporučili svojim známym a rodine. Je to skupina respondentov, ktorí penzión navštevujú najčastejšie, a preto je ich názor veľmi privetivý.

Táto otázka dosiahla požadovaných výsledkov. V prípade záporných reakcií respondentov by musel penzión Pod Strážom zaviesť mnoho radikálnejších zmien, aby svojich zákazníkov dostatočne uspokojil.

5.3 Dôležitosť a spokojnosť

5.3.1 Dôležitosť daných faktorov

Účelom týchto otázok je zistiť, aký majú vplyv jednotlivé faktory súvisiace s ubytovacími službami a stravovacími službami pri výbere penziónu a reštaurácie. Pre hodnotenie otázky na základe dôležitosti týkajúcej sa výberu penziónu som si vybral celkom 7 faktorov a pre hodnotenie otázky týkajúcej sa výberu reštaurácie som zvolil 9 faktorov.

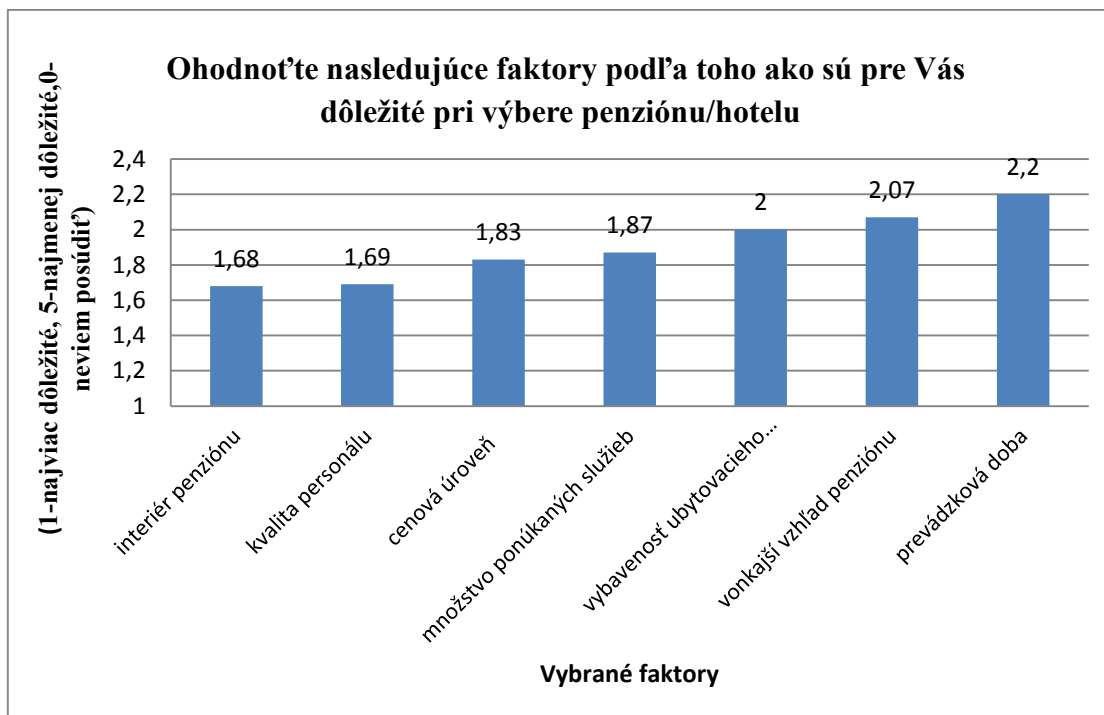
Opýtaní respondenti odpovedali známkovaním na škále od jednej do päť, kde jedna predstavuje veľmi dôležité a päť najmenej dôležité. U každej charakteristiky bol z jednotlivých znáмок pridelenými respondentmi vypočítaný aritmetický priemer, ktorý je zobrazený v grafoch 5.4 a 5.5. Čím nižší je daný priemer, tým viacej je pre host'ov daný faktor dôležitejší.

Dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere penziónu

Ako môžeme vidieť na grafe 5.8 hostia pokladajú za najdôležitejšie faktory pri výbere penziónu interiér, ktorý hodnotili priemernou známkou 1,6 a kvalitu personálu ocenené priemernou známkou 1,69. Tretím najdôležitejším faktorom bola cenová úroveň penziónu s priemernou známkou 1,83.

Menej dôležité faktory podľa opýtaných respondentov sú prevádzková doba s najvyššou priemernou známkou 2,2 , vonkajší vzhľad penziónu 2,07 a vybavenosť ubytovacieho zariadenia s priemernou známkou 2.

Celkovo môžeme hodnotiť z grafu 5.4 , že všetky uvedené faktory vykazujú priemerné známky od 1,68 do 2,2. Dá sa povedať, že všetky ponúknuté faktory na ohodnotenie sú pre zákazníkov dôležité pri výbere penziónu. Môžeme konštatovať, že zákazníci v dnešnej dobe sú náročnejší pri vyberaní penziónu a preto vyžadujú od poskytovateľov služieb tú najvyššiu možnú kvalitu, ktorá im môže byť v rámci ich možnosti poskytnutá.



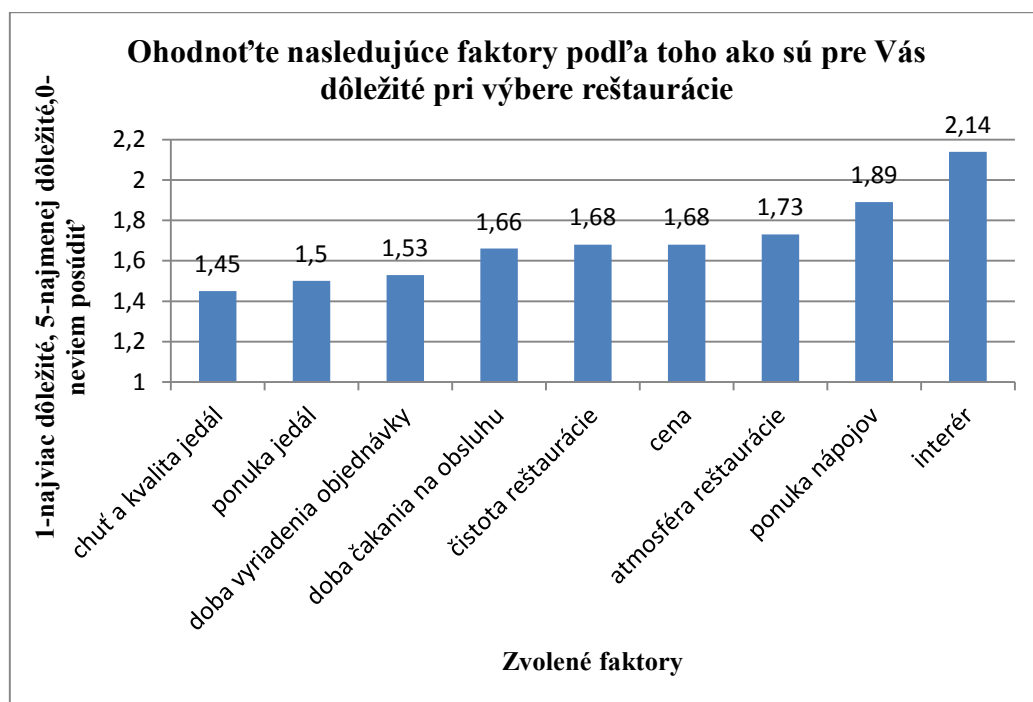
Graf 5.4: Dôležitosť faktorov pri výbere penziónu

Dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere reštaurácie

Najdôležitejšie pre respondentov pri výbere reštaurácie je chuť a kvalita ponúkaných jedál, ktorá získala priemer 1,45. Ako druhý najvýznamnejší faktor pri výbere reštaurácie vyšiel faktor ponuka jedál s priemerom 1,5. Ďalším faktorom je doba vyriadenia objednávky s priemerom 1,53. S podobnými priemernými hodnoteniami dôležitosti boli označene faktory doba čakania na obsluhu, čistota reštaurácie a cena.

Na druhú stranu najmenej dôležitými faktormi s priemerom 2,14 je pre respondenta interiér, čo je zaujímavé, pretože ako sme mohli vidieť v predchádzajúcom grafe 1.4 interiér pri výbere penziónu disponuje najlepšou priemernou známku. Faktor ponuka nápojov s priemerom 1,89, bol návštevníkmi vybraný ako ďalší, za interiérom najmenej dôležitý. Ako posledný z trojice najmenej dôležitých faktorov skončila atmosféra reštaurácie s priemernou známku 1,73.

U daných faktorov vidíme vyššie rozmedzie priemerných známok medzi prvým faktorom a posledným faktorom ako tomu bolo v predchádzajúcom grafe 5.4. Najdôležitejšie čo si zákazník vyžaduje pri výbere reštaurácie je chuť a kvalita jedál.



Graf 5.5: Dôležitosť faktorov pri výbere penziónu

5.3.2 Spokojnosť s jednotlivými faktormi

Respondenti na otázky č.5 a č.8 vyjadrovali svoju spokojnosť s jednotlivými faktormi opäť známkou ako v škole, podľa toho ako sú s danými faktormi spokojní.

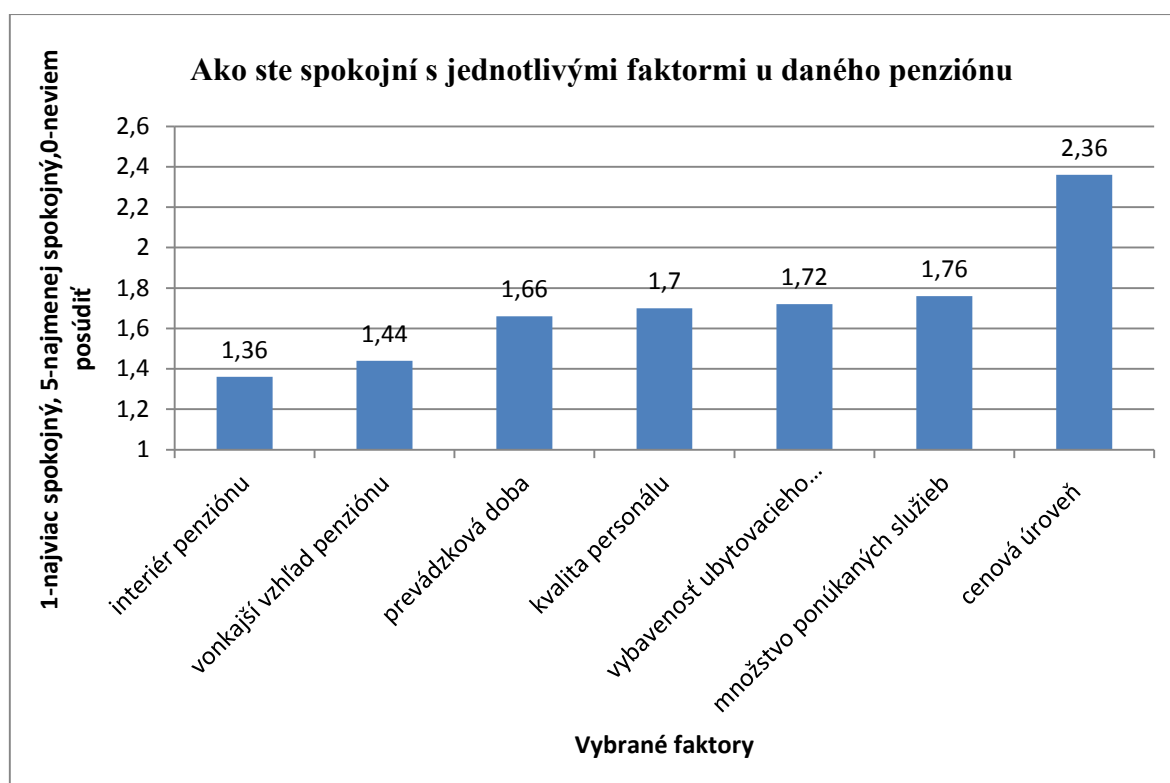
Spokojnosť s jednotlivými faktormi u penziónu

Na grafe 1.6 môžeme vidieť, že zákazníci sú najviac spokojný s faktorom interiér penziónu s priemerným hodnotením 1,36. O osem stotín horšie v hodnotení spokojnosti skončil faktor vonkajší vzhľad penziónu. S väčším odstupom v priemere známky spokojnosti od druhého najlepšieho faktoru sa nachádza faktor prevádzková doba s priemerným hodnotením zákazníkov 1,66.

Ak sa pozrieme z opačného konca hodnotenia spokojnosti jednotlivých faktorov, tak s výrazným odstupom od ostatných vybraných faktorov sa umiestnila cenová úroveň s

najvyššou priemernou známku 2,36. Množstvo ponúkaných služieb dosiahlo podstatnejšie lepšiu priemernú známku ako najhoršie hodnotený faktor, ale i napriek tomu skončilo v hodnotení spokojnosti na predposlednom mieste.

Ak berieme do úvahy, že väčšina opýtaných zákazníkov predstavuje mladšiu vekovú generáciu, ktorá nedisponuje až toľkými voľnými finančnými prostriedkami, bola výška nepriaznivej známky pre faktor cenová úroveň predpokladateľná. I napriek týmto skutočnostiam, cenová úroveň poskytovaných služieb penziónu je pre zákazníkov neprimeraná.



Graf 5.6: Spokojnosť s jednotlivými faktormi u penziónu

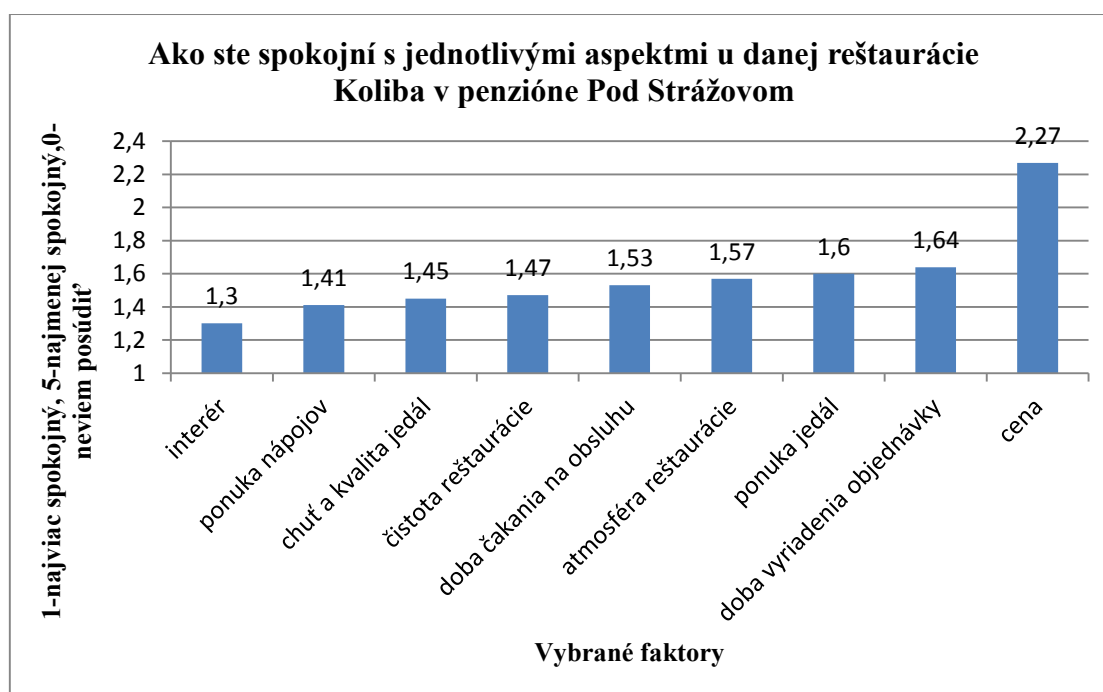
Spokojnosť s jednotlivými faktormi u reštaurácie

Na otázku č.8 odpovedalo 95 respondentov a 15 respondentov muselo túto otázku preskočiť na základe filtračnej otázky č.7, pretože ešte nevyužili služby Koliby.

. Najlepšia priemerná známka spokojnosti 1,3 bola pridelená interiéru reštaurácie. S trochu vyššou priemernou známku 1,41 skončila ponuka nápojov a posledná z trojice najlepších hodnotení sa umiestnila chuť a kvalita jedál s priemerným ohodnotením 1,45.

V grafe 5.7 môžeme vidieť veľký odskok v priemernej známke u faktoru cena, daný faktor dosiahol priemernú známku až 2,27. V poradí najhoršie priemerne hodnotených faktorov u reštaurácii Koliba v rámci spokojnosti nasleduje doba vyriadenia objednávky so známkou 1,64 a ponuka jedál 1,6.

Ako som spomínal v predchádzajúcom grafe, nepriaznivá známka, ktorá sa objavila pri faktore cena, je do značnej miery ovplyvnená ekonomickými možnosťami mladých domácich respondentov, ktorí tvoria najpočetnejšiu skupinu zákazníkov v mimo sezónnom období.



Graf 5.7: Spokojnosť s jednotlivými faktormi u reštaurácii

5.3.3 Pozičná mapa dôležitosti a spokojnosti

Údaje získané z predošlých otázok č.4, č.5, č.6 a č.8 slúžia k zostrojeniu pozičných máp spokojnosti zákazníkov penziónu Pod Strážom a reštaurácie penziónu Koliba. Slúži k spojeniu informácií o spokojnosti a s údajmi o dôležitosti, tak ako bolo zvolené

respondentmi. Pozičné mapy rozriedili tieto dáta do štyroch kvadrantov, z ktorých ma každý kvadrant inú mieru spokojnosti a dôležitosti. Pre lepšiu formuláciu výsledkov analýzy budú jednotlivé kvadranty v nasledujúcom texte označované na základe obrázku Obr.5.1



Obrázok 5.1

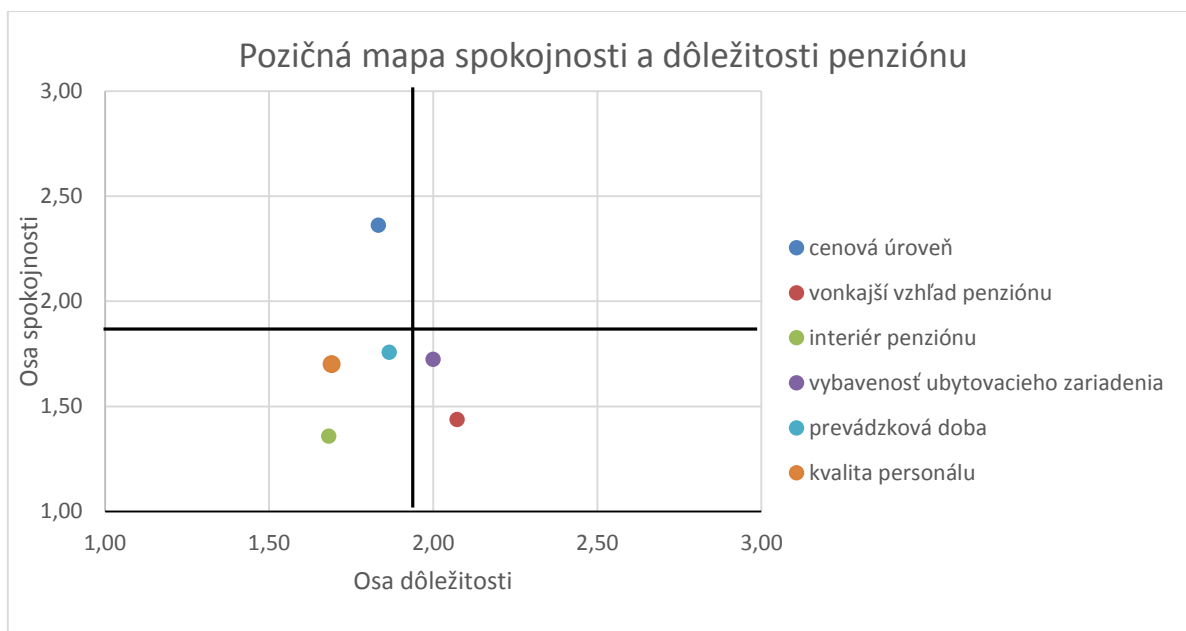
Pozičná mapa spokojnosti a dôležitosti penziónu

Faktory, ktoré sa vyskytujú v 3. kvadrante sú práve tie, s ktorými sú respondenti veľmi spokojný a zároveň sú tieto faktory vysoko na ich rebríčku dôležitosti tzv. motivátori. V danom kvadrante sa nachádzajú faktory ako interiér penziónu, kvalita personálu a prevádzková doba. Prvky 3. kvadrantu priťahujú zákazníkov k spotrebe služby a sú pre reštauráciu veľmi významné.

Do 4. kvadrantu pozičnej mapy sa umiestnili faktory vybavenosť ubytovacieho zariadenia a vonkajší vzhľad. V tejto pozícii boli prvky vnímané respondentmi menej dôležité ako to bolo u prvkoch 3. kvadrantu, ale za to boli s nimi relatívne spokojní.

Vysokú dôležitosť a nízku spokojnosť nám charakterizuje 2. kvadrant pozičnej mapy. Jedná sa o faktor tzv. konkurenčných príležitostí. Jediný faktor ktorý má tieto parametre je cenová úroveň

V 1. kvadrante, ktorý neobsahuje žiaden faktor je charakteristicky nízkou dôležitosťou a slabou spokojnosťou hodnotených faktorov.



Graf 5.8: Pozičná mapa spokojnosti a dôležitosti penziónu

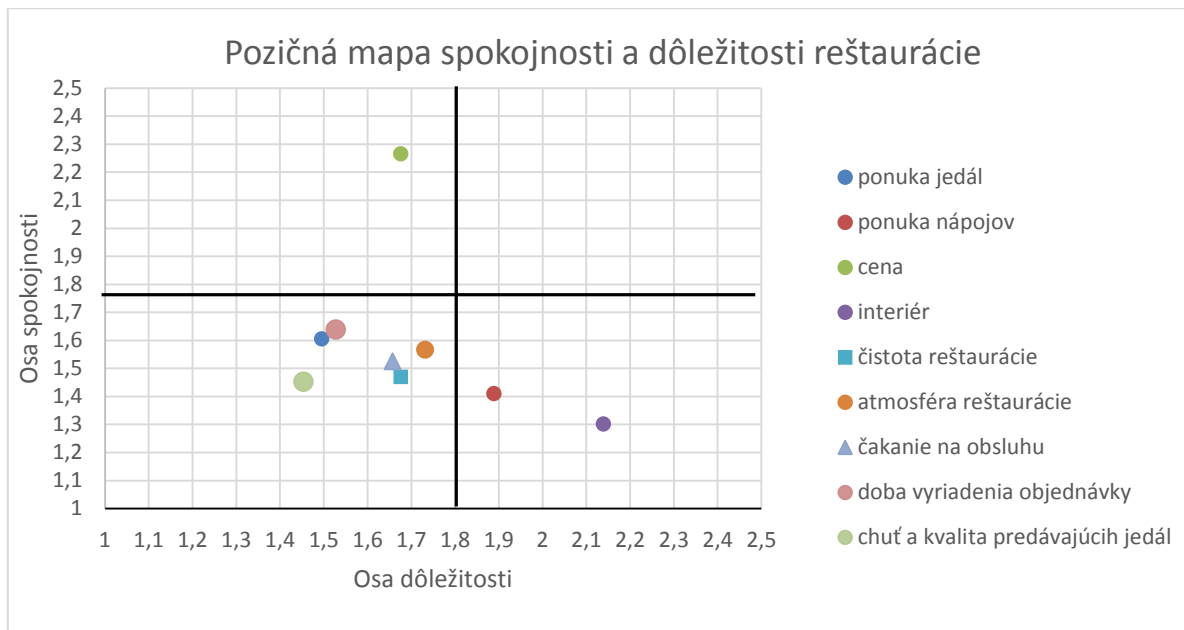
Pozičná mapa spokojnosti a dôležitosti reštaurácie Koliba

Ako sme mali možnosť pozorovať na predchádzajúcej pozičnej mape, aj tu sa faktor cena umiestnila do 2. kvadrantu s nízkou spokojnosťou a veľkou mierou dôležitosti.

Najväčšiu časť hodnotených faktorov reštaurácie sa nachádza v 3. kvadrante. Ako sme spomínali už v predchádzajúcej časti, tieto faktory sú pre opýtaných respondentov dôležité a zároveň sú s nimi aj spokojný. Jedná sa o faktory chuť a kvalita ponúkaných, ponuka jedál, doba vyriadenia objednávky, doba čakania na obsluhu, čistota reštaurácie a atmosféra reštaurácie. Je veľmi pozitívne pre reštauráciu Koliba, že respondenti sú spokojní s chuťou a kvalitou jedál, pretože pre respondentov je to najdôležitejší faktor pri výbere reštaurácie

Posledný 4.kvadrant vymedzený nízkou dôležitosťou a vysokou mierou spokojnosti obsahuje dva faktory interiér a ponuka nápojov. V tomto prípade sú s danými faktormi

respondenti spokojní, ale bohužiaľ pri výbere nie je prikladaná až toľká dôležitosť ako pri faktorov z 3.kvadranta



Graf 5.9: Pozičná mapa spokojnosti a dôležitosti reštaurácie Koliba

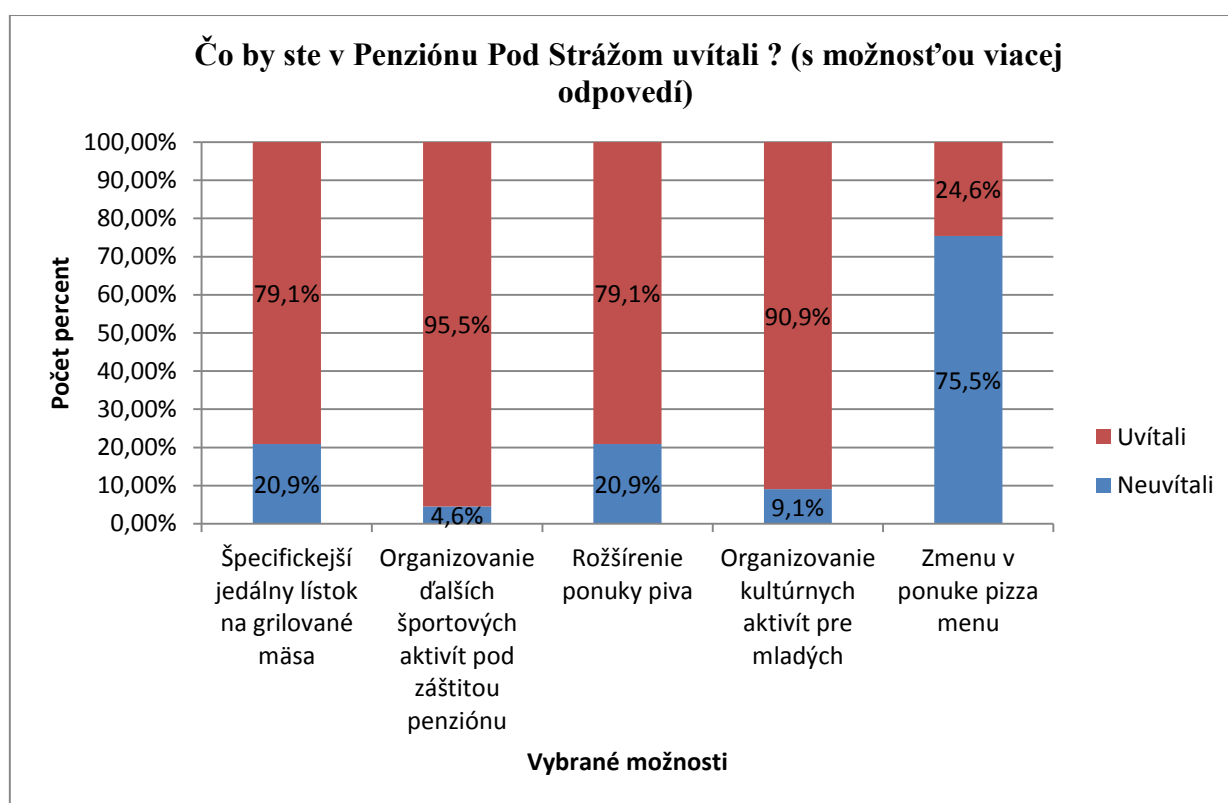
5.4 Alternatívne zmeny a konanie špeciálnych akcií

Penzión by sa nemal brániť prípadným zmenám, ktoré môžu v priebehu podnikania nastať. Zmeny vyvolajú v zákazníkovi buď pozitívne emócie alebo v tom horšom prípade emócie negatívne a zákazník radšej prichádza ku konkurenčnému podniku. Preto sa neustále majiteľ snaží vymýšľať nápadité zmeny, ktoré by zákazníci ocenili a docielilo by to k väčšiemu počtu nových zákazníkov.

K tomuto taktiež prispieva organizovanie rôznych akcií s cieľom upútať pozornosť jak vernej klientele, tak ľudí, ktorí daný penzión nepoznajú. Každá akcia ma väčšinou nejaký dôvod a zvláštne zameranie. Snahou penziónu je dosiahnuť jedinečnosť, odlíšiť sa od konkurencie a zachovať si týmto svojich lojálnych zákazníkov.

5.4.1 Alternatívne zmeny a konanie špeciálnych akcií v penzióne Pod Strážom

Majiteľ Penziónu pod Strážom neustále vymýšľa ako vylepšiť a hlavne čím zdokonaľiť to, čo robí penziónom výnimočný. Nasledujúca otázka sa zameriavala na dotaz, čo by návštevníci uvítali v penzióne Pod Strážom. Z grafu je jasne vidieť, že všetky ponúknuté možnosti okrem jednej, by opýtaní zákazníci uvítali. Najväčšia časť respondentov 94,5% by uvítali možnosť organizovanie ďalších športových aktivít a to hlavne v pripravovanom mini športovom areáli penziónu. Druhú možnosť, ktorú by opýtaní zákazníci najradšej uvítali je organizovanie kultúrnych aktivít pre mladých v rámci usporiadavania diskotiek či premietanie večerných filmov na veľkom plátne v areáli penziónu. V zhodnom počte respondentov 79,1 % by radi uvítali špecifickejší jedálny lístok na grilované špeciality a rozšírenie ponuky piva. Jedinú možnosť, ktorú 75,5% respondentov zavrholo je zmena ponuky pízzy o ktorej majú názor, že by mala zostať nezmenená.



Graf 5.10: Čo by ste v penzióne Pod Strážom uvítali

Na základe triediacich znakov pohlavie, vek a príjmová skupina, som nespozoroval žiadne výraznejšie výkyvy v odpovediach. Pri bližšom skúmaní výsledkov podľa veku je zrejmé, že organizovanie športových a kultúrnych aktivít zaujíma hlavne vekové skupiny od 18 rokov do 39 rokov.

Výsledky odpovedí respondentov jednoznačne napovedajú o veľkom záujme organizovaní aktivít pod záštitou penziónu. Daný záujem respondentov je s najväčšou pravdepodobnosťou spôsobený, že v danej lokalite, v ktorej sa penzión Pod Strážom nachádza je nízka úroveň športovej a kultúrnej infraštruktúry.

5.4.2 Doplnujúce údaje

Otázka č.15-„Máte nejaký návrh , ktorý by prispel k skvalitneniu našich služieb a zvýšil by vašu spokojnosť?“, bola vytvorená z toho dôvodu, aby respondenti mali možnosť sa otvorene vyjadriť k akémukoľvek problému. Pripomienky respondentov sa zaznamenali a budú slúžiť pre podrobnejšiu informovanosť majiteľa penziónu. Respondenti uvádzali v doplnujúcej otázke, že by uvítali klimatizáciu v reštaurácii a v bare, stolný futbal, organizovanie viacej akcií, pokrové turnaje, zníženie cien a študentské zľavy na bowling.

5.5 Vyhodnotenie hypotéz

H1 : Aspoň polovica opýtaných respondentov by penzión Pod Strážovom odporučila svojim známym a rodine.

Z výskumu vyplýva , že až 70 % opýtaných zákazníkov by Penzión Pod Strážom odporučila svojim známym a rodine. **Hypotéza sa potvrdila.**

H2: S rastúcim príjmom zákazníkov rastie spokojnosť s cenovou úrovňou penziónu

Hodnota korelačného koeficientu je 0,23 , ide o kladný koeficient z toho vyplýva s rastúcim príjmom rastie spokojnosť s cenovou úrovňou. **Hypotéza sa potvrdila**

H3: Viac ako 50% opýtaných mužov ,si prišli zahrať bowling a biliard v danom penzióne.

Údaje získané z výskumu potvrdzujú, že viac ako 50% u oboch pohlaví si prišli zahrať bowling a biliard. **Hypotéza sa potvrdila**

H4: S vyšším vekom stúpa spokojnosť s ponukou jedál Koliby

Hodnota korelácie dosiahla hodnotu 0,7, čo potvrdzuje závislosť skúmaných prvkov, ale hodnota dosahuje nízkych parametrov a preto sa jedná o veľmi malú závislosť . **Hypotéza sa potvrdila**

6 Návrhy a doporučení

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť, v akej miere sú zákazníci Penziónu pod Strážom spokojní s poskytovanými službami. Na základe prevedenej analýzy zistených dát výskumom, komunikácie s respondentmi v penzióne pri zberu dát, poskytnutých informácii majiteľom je úlohou navrhnúť prípadné odporúčenia s cieľom zvýšenia spokojnosti zákazníkov. Keďže analýza vekových kategórií odhalila, že najčastejšími zákazníkmi penziónu počas mimo sezónneho obdobia sú mladí ľudia, ďalšou úlohou je navrhnúť možnosti vedeniu penziónu na oslovenie starších vekových kategórií za účelom vyššej návštevnosti.

6.1 Služby

Výskumom sa potvrdilo, že penzión pod Strážom poskytuje svojim hosťom služby, ktoré sú z hľadiska kvality na vysokej úrovni. Preto by som odporúčal zameriavať sa hlavne na tie faktory, ktoré sú pre zákazníkov najdôležitejšie pri výbere penziónu či reštaurácie a snažiť sa o ich maximálnu spokojnosť vnímanú zákazníkmi. Spokojnosť s dôležitými faktormi je na základe analýzy na dobrej úrovni okrem cenovej dostupnosti ale tá je spôsobená do určitej miery príjmami početnejšej mladšej vekovej kategórie respondentov.

Penzión bol postavený ešte len v roku 2010, pôsobí preto stále ešte moderne a príjemným dojmom. Z analýzy spokojnosti s jednotlivými faktormi penziónu sa ukázalo, že s interiérom, chuť a kvalita jedál, prevádzkovou dobou, čistota reštaurácie, atmosféra reštaurácie, kvalita personálu, atmosféra reštaurácie sú hostia spokojní a zároveň tieto dané faktory sú pre nich aj dôležité.

Z otvorenej otázky v záveru dotazníku, v ktorej mohli respondenti uviesť návrhy na skvalitnenie služieb, vyplynulo, že značná časť z nich by si priała klimatizáciu vo všetkých priestoroch penziónu. **Preto majiteľovi navrhujem, aby zvážil možnosť nainštalovania klimatizácie do všetkých priestorov klimatizácie.**

V rámci reštaurácie Koliba v penzióne pod Strážom vyplynulo, že zákazníci sú pomerne spokojní so všetkými faktormi, na ktoré boli dotazovaní. Naopak v otázke čo by nové uvítali v penzióne, prejavili záujem o rozšírenie ponuky na grilované špeciality a

taktiež o rozšírenie ponuky piva. **Odporúčam majiteľovi rozšírenie ponuky o grilované špeciality a tiež rozšírenie ponuky piva.**

Na základe otázky č.9 a č. 15 **navrhujem a odporúčam vedeniu penziónu organizovanie ďalších športových či spoločenských aktivít ako sú premietanie večerných filmov na veľkom plátne, piatkové diskotéky a s plánovaným športovým areálom organizovanie futbalových turnajov.**

Keďže najčastejšími zákazníkmi penziónu v mimosezónnom období sú mladí ľudia s nízkymi príjmami, navrhujem vedeniu penziónu možnosti s cieľom zvýšenia návštevnosti starších vekových kategórii, ktorí disponujú väčšinou vyššími príjmami **organizovať výstavy historických aut v spolupráci s asociáciou historických vozidiel slovenskej či českej republiky, ochutnávku vín s ich prezentáciou, zábavne vystúpenia, hudobné predstavenia (štýl country, zlaté hity, karaoké) a spojiť s príjemným občerstvením. Jednalo by o akciové balíčky, ktoré by zahrnovali vstup a konzumáciu jedál a nápojov.**

6.2 Cena

Cena patrí k najcitlivejším zložkám marketingového mixu. V obidvoch otázkach č. 5 a č.8, kde respondenti značili svoju spokojnosť s jednotlivými faktormi, tak cena v rámci celého penziónu, ale aj jeho časti Koliby dopadla s najhorším ohodnotením spokojnosti v rámci všetkých faktorov. **Preto majiteľovi penziónu odporúčam prehodnotiť cenovú stratégiu penziónu alebo poskytovať alternatívnu ponuku jedál, ktorá bude cenovo dostupnejšia a toto dané odporúčanie zavádzať v mimosezónnom období, kde hlavnými zákazníkmi sú tuzemskí hostia a nie turisti, ktorí sú benevolentnejší k cenám**

6.3 Marketingová komunikácia

S navrhovanými akciami, ktoré som prezentoval vo vyššej časti návrhov a doporučení a na základe poskytnutých informácií majiteľom penziónu ohľadom aktivít a financovania propagácie penziónu **navrhujem a odporúčam zintenzívniť aktivity na sociálnych sieťach a vynaložiť vyššie finančné prostriedky v oblasti propagačných materiálov(letáky, prospekty, brožúrky). Snažiť sa o vybudovanie užších vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom akcií , udalostí spojené s penziónom. Oslovenie starších**

vekových kategórii navrhovanými akciami spomenutých v časti služby **odporúčam majiteľovi využiť spôsob marketingovej komunikácie direct marketing (miestny rozhlas alebo osobné doručovanie pozvánok na dané akcie.)**

6.4 Materiálne prostredie

Z materiálneho prostredia sa môžu vyvodiť vlastnosti služieb. Preto je dôležité vytvoriť hneď na prvý dojem príjemný pocit z prostredia. V otázkach č.5 a č 8 hodnotili respondenti spokojnosť faktorov interiér , exteriér a čistota penziónu. Všetky spomenuté faktory hodnotili zákazníci s vysokou spokojnosťou. **Preto navrhujem majiteľovi, aby udržiaval spokojnosť , prípadne zlepšoval faktory spomenuté s materiálnym prostredím.** V otvorenej otázke dvaja respondenti uviedli, že by ocenili dekoráciu stolov Koliby živými kvetmi.

7 Závěr

Bakalárska práca je zameraná na zistenie spokojnosti zákazníkov v službách, pretože kľúčovým prvkom k udržaniu si zákazníka je jeho spokojnosť. Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo prostredníctvom analýzy získaných dát z dotazníkového šetrenia zistiť do akej miery sú zákazníci spokojní so službami penziónu a navrhnúť penziónu, ako služby zlepšiť, aby si svojich stálych klientov udržala a získala nových.

V úvodnej časti je predstavený penzión Pod Strážom, jeho história, umiestnenie, poskytované služby a charakteristika makro a mikroprostredia.

Teoretická časť sa zaoberá vymedzením služby, jeho vlastností a marketingovým mixom služieb. Ďalšie kapitoly sú zamerané na spokojnosť zákazníkov a s akými metódami a technikami sa dá spokojnosť sledovať.

Hlavnou časťou mojej bakalárskej práce bol marketingový výskum, pomocou ktorého som dosiahol určitých výsledkov. Z dotazníkového šetrenia sa získali údaje, a po ich následnom spracovaní som došiel k záveru, že zákazníci penziónu pod Strážom sú so službami, až na pár výnimiek spokojní. Na základe týchto výsledkov sa tiež vyprofilovali zákazníci, ktorí navštevujú penzión v mimosezónnom období.

Záverečné návrhy a odporúčenia majiteľovi môžu byť vodítkom, kam by sa mala jeho práca sústrediť a s akou intenzitou je momentálne vyžadovaná. Všetky tieto návrhy sú podložené z výsledkov analýzy získaných dát, z pozorovania diania v podniku, poskytnutých informácií majiteľom. Tieto návrhy a odporúčenia boli prehľadne roztriedené do kategórií, podľa prvkov marketingového mixu.

Zoznam Použitej literatúry

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [3] SHANKER, R. *Services Marketing*. 1. vyd. New Delhi, 2002. 656 s. ISBN 81-7446-267-8.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 80-726-5049-1.
- [6] *Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení*. Vyd. 1. Praha: MAG Consulting, 2007, 80 s. ISBN 978-80-86724-22-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Marketing (Grada). ISBN 80-716-9995-0.
- [9] COCHRAN, Craig. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. 1. vyd. Chico (California): Paton Press, 2003, 232 s. Marketing (Grada). ISBN 09-713-2314-3.
- [10] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: tools, techniques, and formulas for success*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Marketing (Grada). ISBN 80-717-9577-1.
- [11] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [12] NOVÝ, Ivan. *Spokojenost zákazníka v dodavatelské síti: Předpoklady. Sběr dat a hodnocení. Potenciál*. 1.vyd. Praha: Česká společnost pro jakost, 2001, 62 s. ISBN 80-020-1437-5.

[13] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

[14] JAROMÍR BERÁNEK, Pavel Kotek. *Řízení hotelového provozu: teorie a praxe*. 4., přeprac. vyd., V Mag Consulting 2. Praha: MAG Consulting, 2007, 181 s. ISBN 978-808-6724-300.

Odborné časopisy a periodika

[15] FREY, Petr. Éra social commerce. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2011, VII(3), 28. ISSN 1803-9197.

[16] ŠŮSTKOVÁ, Hana. Měření spokojenosti zákazníků na bussines trhu. *Ekonomika, management, inovace*. 2010, roč. 2, č. 1, s. 84. ISSN 1804-1299.

Elektronické zdroje

[17] [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.penzionpodstrazovom.sk/>

[18] *Ukazovatele ekonomického vývoja na SR* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19>

[19] *Informácie o zásadách podujatí stretnutí veteránov* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.oldtimer-ahv.sk/index.php?page=8>

[20] *Desať zásad ako si udržať verného zákazníka* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.hotelblog.sk/clanky/vernostny-program/10-tipov-ako-si-udrzat-lojalnych-hosti-od-caroline-cooper#.U2e5HPI_vwc

[21] [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: www.sjf.tuke.sk/kpiam/TaIPvPP/2008/index.files/Marketing/hricova-weiss.pdf

[22] *Jednajte k spokojnosti zákazníka* [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalassets/4053_svet34-40.pdf

[23] *Cestovný ruch Trenčianskeho kraja* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.tsk.sk/cestovny-ruch.html?page_id=594

[24] História obce Pružina [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.pruzina.eu/historia-obce.html>

[25] Obnoviteľné zdroje energie. [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.oze.stuba.sk/oze/energia-z-biomasy/>

Zoznam skratiek

atď.- a tak ďalej

č.- číslo

hod.- hodiny

MSZ- miera spokojnosti zákazníka

napr.- napríklad

%- percentá

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 9. května 2014.



Michal Vaněk

Zoznam Príloh

Príloha č.1 - Dotazník

Príloha č.2- Tabuľky triedenie 1. stupňa

Príloha č.3- Jedálny lístok , nápojový lístok a pizza menu

Príloha č.4- interiér penziónu

Príloha č.5- exteriér penziónu

Príloha č.6- ukážka internetovej stránky penziónu

Prílohy

Príloha č.1 - Dotazník

Vážený respondent/respondentka

som študentom tretieho ročníka Ekonomickej fakulty VŠB-TUO Ostrava a dovoľujem si Vás požiadať o krátke vyplnenie dotazníka, pomocou ktorého budem následne zisťovať Vašu spokojnosť s poskytovanými službami penziónu Pod Strážovom. Dotazník je anonymný, skladajúci sa z 16 otázok, jeho vyplnenie Vám bude trvať 10 minút. Vyplnený dotazník poslúži k spracovaniu mojej bakalárskej práce.

Za Váš čas a ochotu, Vám vopred ďakujem.

Michal Vaněk , študentom oboru Marketing a obchod

Ak nie je uvedené inak, označte prosím zakrúžkovaním iba jednu správnu odpoveď.

- 1) Aký bol dôvod Vašej návštevy penziónu (možnosť viacej odpovedí)
 - a) pitie nápojov
 - b) konzumácia jedál
 - c) bowling a biliard
 - d) ubytovanie
 - e) iné
- 2) Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ?
 - a) Denne
 - b) 2x za týždeň
 - c) 1x za týždeň
 - d) 1x za 14 dní
 - e) 1x za mesiac
 - f) 1x za pol roka
 - g) som tu po prvý ra
- 3) Odporučili by ste penzión Pod Strážovom Vaším známym a rodine ?
 - a) áno
 - b) skôr áno
 - c) skôr nie
 - d) nie

- 4) Ohodnoťte nasledujúce faktory podľa toho ako sú pre Vás dôležité pri výbere penziónu/hotelu
(1-najviac ovplyvňujú, 5-najmenej ovplyvňujú)
- a) cenová úroveň
 - b) vonkajší vzhľad penziónu
 - c) interiér penziónu
 - d) vybavenosť ubytovacieho zariadenia
 - e) prevádzková doba
 - f) množstvo ponúkaných služieb
 - g) kvalita personálu
 - h) akciové programy
- 5) Ako ste spokojní s jednotlivými faktormi u daného penziónu
(1-najviac spokojný, 5-najmenej spokojný)
- a) cenová úroveň
 - b) vonkajší vzhľad penziónu
 - c) interiér penziónu
 - d) vybavenosť ubytovacieho zariadenia
 - e) prevádzková doba
 - f) množstvo ponúkaných služieb
 - g) kvalita personálu
 - h) akciové programy
- 6) Ohodnoťte nasledujúce faktory podľa toho ako sú pre Vás dôležité pri výbere reštaurácie
(1-najviac ovplyvňujú, 5-najmenej ovplyvňujú)
- a) ponuka jedál
 - b) ponuka nápojov
 - c) cena
 - d) interiér
 - e) chuť a kvalita jedla
 - f) atmosféra reštaurácie
 - g) doba čakania na obsluhu
 - h) doba vyriadenia objednávky
 - i) čistota reštaurácie

7) Využili ste už niekedy možnosť konzumácie jedál a nápojov v našom penzióne

a) áno

b) nie

Ak ste odpovedali nie , prosím preskočte nasledujúcu otázku

8) Ako ste spokojní s jednotlivými aspektmi u danej reštaurácie Koliba v penzióne Pod Strážovom(1-najviac spokojný, 5-najmenej spokojný)

a) ponuka jedál

b) ponuka nápojov

c) cena

d) interiér

e) chuť a kvalita jedla

f) atmosféra reštaurácie

g) doba čakania na obsluhu

h) doba vyriadenia objednávky

i) čistota reštaurácie

9) Čo by ste v Penzióne Pod Strážom uvítali

(možnosť viacej odpovedí)

a) Špecifickejší jedálny lístok na grilované mäsa

b) Organizovanie ďalších športových aktivít pod záštitou penzióne

c) Rozšírenie ponuky piva

d) Organizovanie kultúrnych aktivít pre mladých(piatkové diskotéky, večerné premietanie filmov)

e) Zmenu v ponuke pizza menu

10) Aký je Váš vek ?

a) Do18

e) 46-55

b) 18-25

f) 56-65

c) 26-35

g) Nad 65

d) 36-45

11) Aké je Vaše pohlavie ?

a) muž

b) žena

12) Aký je Váš mesačný príjem ?

- a) Menej ako 250€
- b) 250€ - 500€
- c) 500€ - 1000€
- d) 1000€ - 2000€
- e) Viac ako 2000€

13) Aký je Váš sociálny status ?

- a) študent
- b) zamestnaný(á)
- c) nezamestnaný(á)
- d) dôchodca
- e) v domácnosti
- f) iné (uved'te prosím aké)_____

14) Aké je Vaše bydlisko? (mesto/obec, okres,)

.....

15) Máte nejaký návrh , ktorý by prispel k skvalitneniu našich služieb a zvýšil by vašu spokojnosť?

.....

Príloha č.2- Tabuľky triedenie 1. stupňa

| Aký bol dôvod Vašej návštevy?(možnosť viacej odpovedí) | celkovo | | pohlavie | | | |
|--------------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | | | muž | | žena | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| pitie nápojov | 107,998 | 98,2% | 54 | 96,4% | 54 | 100% |
| konzumácia jedál | 37,004 | 33,7% | 22 | 39,3% | 15 | 27,8% |
| bowling | 78,001 | 70,1% | 35 | 62,5% | 43 | 79,6% |
| ubytovanie | 16,995 | 15,5% | 9 | 16,1% | 8 | 14,8% |
| iné | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Počet respondentov za každú slupinu | 110 | | 56 | | 54 | |

| Aký bol dôvod Vašej návštevy?(možnosť viacej odpovedí) | vekové skupiny | | | | | |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------|---------|----------|-----------|----------|
| | 18-29 | | 30-39 | | 40 a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| pitie nápojov | 75 | 100,0% | 20 | 90,9% | 13 | 100,0% |
| konzumácia jedál | 22 | 29,3% | 8 | 36,4% | 7 | 53,8% |
| bowling | 55 | 73,3% | 14 | 63,6% | 9 | 69,2% |
| ubytovanie | 5 | 6,7% | 6 | 27,3% | 6 | 46,2% |
| iné | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za každú slupinu | 75 | | 22 | | 13 | |

| Aký bol dôvod Vašej návštevy?(možnosť viacej odpovedí) | príjem | | | | | |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------|----------|
| | Menej ako 250€ | | 250€ - 500€ | | 500€ - a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| pitie nápojov | 55 | 100,0% | 35 | 1 | 18 | 90,0% |
| konzumácia jedál | 13 | 23,6% | 12 | 0,342857 | 12 | 60,0% |
| bowling | 38 | 69,1% | 26 | 0,742857 | 14 | 70,0% |
| ubytovanie | 5 | 9,1% | 8 | 0,228571 | 4 | 20,0% |
| iné | 0 | 0,0% | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za každú skupinu | 55 | | 35 | | 20 | |

| Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ? | celkovo | | pohlavie | | | |
|------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | | | muž | | žena | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| Denne | 19 | 17,3% | 9 | 16,1% | 10 | 18,5% |
| 2x za týždeň | 13 | 11,8% | 11 | 19,6% | 2 | 3,7% |
| 1za týždeň | 21 | 19,1% | 8 | 14,3% | 13 | 24,1% |
| 1x za 14 dní | 14 | 12,7% | 8 | 14,3% | 6 | 11,1% |
| 1x za mesiac | 27 | 24,6% | 13 | 23,2% | 14 | 25,9% |
| 1za pol roka | 11 | 10,0% | 4 | 7,1% | 7 | 13,0% |
| som tu po prvý raz | 5 | 4,6% | 3 | 5,4% | 2 | 3,7% |
| Počet respondentov za každú skupinu | 110 | | 56 | | 54 | |

| Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ? | vekové skupiny | | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------|----------|---------|----------|-----------|----------|
| | 18-29 | | 30-39 | | 40 a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| Denne | 11 | 14,7% | 2 | 9,1% | 6 | 46,2% |
| 2x za týždeň | 6 | 8,0% | 5 | 22,7% | 2 | 15,4% |
| 1za týždeň | 15 | 20,0% | 5 | 22,7% | 1 | 7,7% |
| 1x za 14 dní | 5 | 6,7% | 7 | 31,8% | 2 | 15,4% |
| 1x za mesiac | 23 | 30,7% | 2 | 9,1% | 2 | 15,4% |
| 1za pol roka | 10 | 13,3% | 1 | 4,5% | 0 | 0,0% |
| som tu po prvý raz | 5 | 6,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za každú slupinu | 75 | | 22 | | 13 | |

| Ako často navštevujete penzión Pod Strážovom ? | príjem | | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------|----------|
| | Menej ako 250€ | | 250€ - 500€ | | 500€ - a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| Denne | 9 | 16,4% | 6 | 17,1% | 4 | 20,0% |
| 2x za týždeň | 4 | 7,3% | 5 | 14,3% | 4 | 20,0% |
| 1za týždeň | 9 | 16,4% | 8 | 22,9% | 4 | 20,0% |
| 1x za 14 dní | 3 | 5,5% | 8 | 22,9% | 3 | 15,0% |
| 1x za mesiac | 16 | 29,1% | 6 | 17,1% | 5 | 25,0% |
| 1za pol roka | 11 | 20,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| som tu po prvý raz | 3 | 5,5% | 2 | 5,7% | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za každú slupinu | 55 | | 35 | | 20 | |

| Odporučili by ste penzión Pod Strážovom Vaším známym a rodine ? | celkovo | | pohlavie | | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | | | muž | | žena | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| áno | 70,0% | 77 | 40 | 71,4% | 37 | 68,5% |
| skôr áno | 26,4% | 29 | 12 | 21,4% | 17 | 31,5% |
| skôr nie | 3,6% | 4 | 4 | 7,1% | 0 | 0,0% |
| nie | 0,0% | 0 | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za jednotlivé skupiny | 110 | | 56 | | 54 | |

| Odporučili by ste penzión Pod Strážovom Vaším známym a rodine ? | vekové skupiny | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|----------|---------|----------|-----------|----------|
| | 18-29 | | 30-39 | | 40 a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| áno | 49 | 65,3% | 15 | 68,2% | 13 | 100,0% |
| skôr áno | 23 | 30,7% | 6 | 27,3% | 0 | 0,0% |
| skôr nie | 3 | 4,0% | 1 | 4,5% | 0 | 0,0% |
| nie | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za jednotlivé skupiny | | | | | | |
| | 75 | | 22 | | 13 | |
| Celkovo respondentov | | | | | | |

| Odporučili by ste penzión Pod Strážovom Vaším známym a rodine ? | príjem | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------|----------|
| | Menej ako 250€ | | 250€ - 500€ | | 500€ - a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| áno | 37 | 67,3% | 26 | 74,3% | 14 | 70,0% |
| skôr áno | 18 | 32,7% | 6 | 17,1% | 5 | 25,0% |
| skôr nie | 0 | 0,0% | 3 | 8,6% | 1 | 5,0% |
| nie | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Počet respondentov za jednotlivé skupiny | | | | | | |
| | 55 | | 35 | | 20 | |
| Celkovo respondentov | | | | | | |

| Odhodnot'te nasledujúce faktory podľa toho ako sú pre Vás dôležité pri výbere penziónu/hotelu | 1-najviac dôležité | | 2 | | 3 | | 4 | | 5-najmenej dôležité | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------------------|----------|
| | četnosť | percento | četnosť | percento | četnosť | percento | četnosť | percento | četnosť | percento |
| cenová úroveň | 50 | 45,5% | 35 | 31,8% | 22 | 20,0% | 0 | 0,0% | 3 | 2,7% |
| vonkajší vzhľad penziónu | 40 | 36,4% | 36 | 32,7% | 25 | 22,7% | 4 | 3,6% | 5 | 4,5% |
| interiér penziónu | 51 | 46,4% | 45 | 40,9% | 12 | 10,9% | 2 | 1,8% | 0 | 0,0% |
| vybavenosť ubytovacieho zariadenia | 23 | 20,9% | 66 | 60,0% | 20 | 18,2% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% |
| prevádzková doba | 30 | 27,3% | 45 | 40,9% | 24 | 21,8% | 5 | 4,5% | 6 | 5,5% |
| množstvo ponúkaných služieb | 46 | 41,8% | 42 | 38,2% | 16 | 14,5% | 3 | 2,7% | 3 | 2,7% |
| kvalita personálu | 58 | 52,7% | 36 | 32,7% | 11 | 10,0% | 2 | 1,8% | 3 | 2,7% |
| akciové programy | 35 | 31,8% | 51 | 46,4% | 19 | 17,3% | 3 | 2,7% | 2 | 1,8% |

| Ako ste spokojný s jednotlivými faktormi daného penzióu | 1-najviac spokojný | | 2 | | 3 | | 4 | | 5-najmenej spokojný | |
|---------------------------------------------------------|--------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------------------|----------|
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| cenová úroveň | 20 | 18,2% | 52 | 47,3% | 23 | 20,9% | 9 | 8,2% | 6 | 5,5% |
| vonkajší vzhľad penzióu | 71 | 64,5% | 30 | 27,3% | 9 | 8,2% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| interiér penzióu | 75 | 68,2% | 31 | 28,2% | 4 | 3,6% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| vybavenosť ubytovacieho zariadenia | 43 | 39,1% | 58 | 52,7% | 8 | 7,3% | 1 | 0,9% | 0 | 0,0% |
| prevádzková doba | 51 | 46,4% | 45 | 40,9% | 14 | 12,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| množstvo ponúkaných služieb | 49 | 44,5% | 39 | 35,5% | 22 | 20,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| kvalita personálu | 58 | 52,7% | 35 | 31,8% | 9 | 8,2% | 8 | 7,3% | 0 | 0,0% |
| akciové programy | 34 | 30,9% | 37 | 33,6% | 29 | 26,4% | 6 | 5,5% | 4 | 3,6% |

| Dhodnot'te nasledujúce faktory podľa toho ako sú pre Vás dôležité pri výbere reštaurácie | 1-najviac dôležité | | 2 | | 3 | | 4 | | 5-najmenej dôležité | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------------------|----------|
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| ponuka jedál | 73 | 66,4% | 26 | 23,6% | 8 | 7,3% | 0 | 0,0% | 3 | 2,7% |
| ponuka nápojov | 46 | 41,8% | 37 | 33,6% | 23 | 20,9% | 1 | 0,9% | 3 | 2,7% |
| cena | 57 | 51,8% | 38 | 34,5% | 12 | 10,9% | 0 | 0,0% | 3 | 2,7% |
| interiér | 25 | 22,7% | 51 | 46,4% | 31 | 28,2% | 0 | 0,0% | 3 | 2,7% |
| Čistota reštaurácie | 48 | 43,6% | 50 | 45,5% | 12 | 10,9% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| atmosféra reštaurácie | 47 | 42,7% | 48 | 43,6% | 13 | 11,8% | 2 | 1,8% | 0 | 0,0% |
| doba čakania na obsluhu | 52 | 47,3% | 46 | 41,8% | 10 | 9,1% | 2 | 1,8% | 0 | 0,0% |
| doba vyriadenia objednávky | 65 | 59,1% | 35 | 31,8% | 7 | 6,4% | 3 | 2,7% | 0 | 0,0% |
| Chuť a kvalita jedál | 69 | 62,7% | 34 | 30,9% | 5 | 4,5% | 2 | 1,8% | 0 | 0,0% |

| Ako ste spokojní s jednotlivými aspektmi u danej reštaurácie Koliba v penzióne Pod Strážovom | 1-najviac spokojný | | 2 | | 3 | | 4 | | 5-najmenej spokojný | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------------------|----------|
| | četnosť | percento | četnosť | percento | četnosť | percento | četnosť | percento | četnosť | percento |
| ponuka jedál | 55 | 50,0% | 25 | 22,7% | 13 | 11,8% | 2 | 1,8% | 0 | 0,0% |
| ponuka nápojov | 65 | 59,1% | 21 | 19,1% | 9 | 8,2% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| cena | 21 | 19,1% | 40 | 36,4% | 22 | 20,0% | 12 | 10,9% | 0 | 0,0% |
| interiér | 71 | 64,5% | 19 | 17,3% | 5 | 4,5% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| čistota reštaurácie | 61 | 55,5% | 23 | 20,9% | 11 | 10,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| atmosféra reštaurácie | 51 | 46,4% | 34 | 30,9% | 10 | 9,1% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| doba čakania na obsluhu | 57 | 51,8% | 26 | 23,6% | 12 | 10,9% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| doba vyriadenia objednávky | 44 | 40,0% | 43 | 39,1% | 6 | 5,5% | 2 | 1,8% | 0 | 0,0% |
| chuť a kvalita jedál | 64 | 58,2% | 22 | 20,0% | 6 | 5,5% | 3 | 2,7% | 0 | 0,0% |

| Čo by ste v Penzióne Pod Strážom uvítali ? (s možnosťou viacej odpovedí) | celkovo | | pohlavie | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | | | muž | | žena | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| Špecifickejší jedálny lístok na grilované mäsa | 87 | 79,0% | 44 | 0,785714 | 43 | 79,6% |
| Organizovanie ďalších športových aktivít pod záštitou penzióne | 105 | 95,0% | 53 | 0,946429 | 52 | 96,3% |
| Rožširoenie ponuky piva | 87 | 79,0% | 43 | 0,767857 | 44 | 81,5% |
| Organizovanie kultúrnych aktivít pre mladých | 100 | 91,0% | 50 | 0,892857 | 50 | 92,6% |
| Zmenu v ponuke pizza menu | 28 | 25,0% | 15 | 0,267857 | 12 | 22,2% |
| | 110 | | 56 | | 54 | |

| Čo by ste v Penzióne Pod Strážom uvítali ? (s možnosťou viacej odpovedí) | vekové skupiny | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|---------|----------|-----------|----------|
| | 18-29 | | 30-39 | | 40 a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| Špecifickejší jedálny lístok na grilované mäsa | 61 | 81,0% | 16 | 72,0% | 10 | 77,0% |
| Organizovanie ďalších športových aktivít pod záštitou penzióne | 70 | 93,0% | 22 | 100,0% | 13 | 100,0% |
| Rožširoenie ponuky piva | 61 | 80,0% | 17 | 77,0% | 9 | 69,0% |
| Organizovanie kultúrnych aktivít pre mladých | 75 | 100,0% | 21 | 95,0% | 4 | 31,0% |
| Zmenu v ponuke pizza menu | 15 | 20,0% | 9 | 41,0% | 3 | 23,0% |
| | 75 | | 22 | | 13 | |

| Čo by ste v Penzióne Pod Strážom uvítali ? (s možnosťou viacej odpovedí) | príjem | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------|----------|
| | Menej ako 250€ | | 250€ - 500€ | | 500€ - a viac | |
| | četnosť | percenta | četnosť | percenta | četnosť | percenta |
| Špecifickjší jedálny lístok na grilované mäsa | 47 | 85,0% | 27 | 77,0% | 13 | 65,0% |
| Organizovanie ďalších športových aktivít pod záštitou penzióne | 52 | 95,0% | 33 | 94,0% | 20 | 100,0% |
| Rožšírenie ponuky piva | 45 | 82,0% | 29 | 83,0% | 13 | 65,0% |
| Organizovanie kultúrnych aktivít pre mladých | 53 | 96,0% | 31 | 89,0% | 16 | 80,0% |
| Zmenu v ponuke pizza menu | 11 | 20,0% | 11 | 31,0% | 5 | 25,0% |
| | 55 | | 35 | | 20 | |

Príloha č.3- Jedálny lístok , nápojový lístok a pizza menu

-

Studené predjedlá

150 g Gazdovský tanier (klobása, slanina, cibuľa, horčica, chren), chlieb 3.50 €

80 g Chlieb s bryndzovou nátierkou (bryndza, cibuľa, smotana) 2.90 €

120 g Chlieb s masťou a cibuľkou 0.80 €

100 g Šunkovo - syrový tanier (šunka, syr, maslo, zelenina), chlieb 2.80 €

Teplé predjedlá

150 g Restovaná kačacia pečeň na cibuľke, zelenina 3.40 €

150g Varená domáca klobása, horčica, chren 2.84 €

80 g Sedliacka slivka (slaninka, syr, sušená slivka) 2.50 €

Polievky

0,33 l Cesnačka so syrom 1.90 €

0,33 l Slepáci vývar 1.30 €

0,33 l Podľa dennej ponuky 0.70 €

Jedlá z rýb

150 g Losos na bylinkovom masle s angl. zeleninou 10.00 €

150 g Losos na špenáte (losos, špenát, cesnak), zel. obloha 8.00 €

150 g Pstruh na masle s citrónom, zel. obloha 5.00 €

150 g Grilovaný pstruh, zel. obloha 5.00 €

Jedlá z hydiny

150 g Kuracie prsia na prírodno, zel. obloha 4.50 €

150 g Kuracie prsia so šunkou a syrom, zel. obloha 4.80 €

150 g Kuracie prsia na hubách, zel. obloha 5.10 €

200 g Kurací steak s bylinkovým maslom, zel. obloha 6.00 €

150 g Kuracie ragú 4.20 €

(kur. prsia, pór, fazuľové struky, maslo, chilli papričky), zel. obloha

150 g Kurací gordon blue 4.60 €

(vypr. kur. prsia plnené šunkou, syrom), zel.obloha

Špeciality Koliby

300 g Zabíjačkový tanier (klobása, jaternice, krkovička, slanina, kapusta)

5.00 €

350 g Tanier KOLIBA pre dve osoby 9.00 €

(br. krkovička, klobása, slanina, grilované kur. prsia, restovaná cibuľka, zemiaky opekané), zel. obloha

Tradičné slovenské jedlá

410 g Bryndzové halušky so slaninkou 4.60 €

360 g Bryndzové pirohy s kyslou smotanou a so slaninkou 3.40 €

410 g Gazdovské halušky (halušky s bryndzou, klobásou a slaninou) 5.00 €

360 g Strapačky s kyslou kapustou 3.90 €

290 g Zemiakové knedle plnené údeným mäsom, kapusta 3.50 €

240 g Zemiakové mini placky, zakysanka 3.50 €

1000 g Grilované koleno 10.00 €

(br. koleno grilované, kyslé prílohy, horčica, chren, pečivo)

700 g Grilované rebrá 9.00 €

(br. rebrá grilované, kyslé prílohy, pečivo, horčica, chren) Grilled ribs, mustard, horseradish, bread

Jedlá z hovädziny

200 g Hov. steak na zelených fazuľkách 15.00 €

(hov. sviečkovica, fazuľové struky, slanina), zel. obloha Beef steak with green beans

200 g Hov. steak na zelenom korení s anglickou zeleninou 14.95 €

150 g Strážovský stroganov (hov. sviečkovica, chren, smotana) 14.00 €

Jedlá z bravčoviny

- 150 g Br. plátok na hubách, zel. obloha 5.20 €
- 150 g Plnený pikantný rezeň 5.50 € (br. karé, feferóny, klobása, syr), zel. obloha
- 150 g Diabolská pochúťka 7.00 €
- 150 g Vypr. bravčový rezeň, zel. obloha 4.30 €
- 150 g Černohorský rezeň (br. karé, zemiakové cestíčko, syr), zel. obloha 5.00 €
- Bezmäsité jedlá**
- 100 g Vyprážaný syr, zel. obloha 3.50 €
- 100 g Pastiersky syr, zel. obloha 3.60 €
- 300 g Sedliacke rizoto (ryža, šampiňóny, kukurica, hrášok, syr) 3.50 €
- 120 g Grilovaný encián s brusnicami, zel. obloha 4.00 €
- 350 g Vegetariánska misa (anglická zelenina, ryža, hranolky, syr) 4.50 €

šaláty

- 300 g Šopský šalát 3.50 €
- 150 g Uhorkový šalát 1.20 €
- 150 g Paradajkový s cibuľou 1.00 €
- 150 g Šalát z čínskej kapusty 1.00 €
- 300 g Zeleninový šalát s kuracím mäsom 5.00 €

Prílohy

- 200 g Varené zemiaky 1.10 €
- 200 g Opekané zemiaky 1.10 €
- 200 g Hranolky 1.10 €
- 200 g Americké zemiaky 1.10 €
- 200 g Krokety 1.10 €
- 200 g Ryža dusená 1.00 €

Dezerty

- 250 g Palacinky s ovocím a so šľahačkou, toping 3.50 €
- 270 g Palacinky so zmrzlinou, šľahačkou, toping 3.60 €
- 360 g Lekvárové pirohy s makovou posýpkou, (orechovou posýpkou) 3.00 €
- 360 g Šúľance s makom (orechami) 2.90 €
- 360 g Tvarohové gule 3.70 €

- 150 g Zmrzlinový pohár 2.30 €
- 150 g Horúce maliny so zmrzlinou 2.80 €
- 200 g Ovocie s karamelom 3.00 €

Nápoje

Aperitív

- 0,08 l Cinzano - extra dry 1,60 €
- bianco 1,60 €
- 0,08 l Martini - extra dry 1,60 €
- bianco 1,60 €

Víno

- 0,75 l Hubert club, brut 7,00 €
- 0,75 l Hubert de Luxe 9,00 €
- 0,1 l Víno biele suché 0,70 €
- 0,1 l Víno červené suché 0,80 €
- Víno podľa ponuky vínnej karty

Destiláty

- 0,04 l Borovička Koniferum 0,90 €
- 0,04 l Borovička Koniferum s limetkou 0,90 €
- 0,04 l Borovička Spišská 1,00 €
- 0,04 l Spiš originál 1,10 €
- (hruška, slivka, čerešňa, malina, marhuľa)
- 0,04 l Slivovica Bošácka 52% 1,30 €
- 0,04 l Hruška tatranská 1,25 €
- 0,04 l Staromyslivecká 1,00 €

Likéry

- 0,04 l Bailey's 1,20 €
- 0,04 l Becherovka 1,10 €
- 0,04 l Fernet stock 1,10 €
- 0,04 l Fernet stock citrus 1,10 €
- 0,04 l Karpatská horká 27% 0,70 €
- 0,04 l Pepermintový likér 0,70 €
- 0,04 l Tatra Tea 52% 1,60 €
- 0,04 l Vaječný likér 0,70 €
- Rum
- 0,04 l Um tuzemský 0,70 €

Koňak&Brandy

- 0,04 l KBŠ 1,60 €
- 0,04 l Soberano 1,40 €

Vodka

0,04 l Absolut 1,10 €
0,04 l Amundsen 1,15 €
0,04 l Finlandia 1,10 €
0,04 l Vodka Herold 0,70 €

Pivo

0,5 l Zlatý Bažant 10 ° 1,00 €
0,3 l Zlatý Bažant 10 ° 0,60 €
0,5 l Pivo fl. Zlatý Bažant 10 ° 1,00 €
0,5 l Pivo fl. Zlatý Bažant nealko 1,10 €
0,5 l Pivo fl. Zlatý Bažant radler 1,10 €
0,5 l Pivo fl. Zlatý Bažant radler nealko 1,10 €
0,5 l Pivo fl. Krušovice 12° 1,10 €

Nealkoholické nápoje

0,1 l Kofola originál 0,20 €
0,3 l Kofola originál 0,50 €
0,5 l Kofola originál 0,90 €
0,33 l Rajec sytená 0,80 €
0,33 l Rajec jemne sytená 0,80 €
0,33 l Rajec nesýtená 0,80 €
0,25 l Vinea biela 1,10 €
0,25 l Vinea červená 1,10 €
0,25 l Chito tonic 1,00 €

Pizza

1. Neapol 440g/730g 3,50€/6€
(paradajková drť, mozzarella, bazalka)
2. Real Madrid 590g/1020g 4,60€/7,40€
(paradajková drť, syr, šunka, šampióny, kukurica)
3. FC Barcelona 520g/880g 4,40€/7,00€
(paradajková drť, syr, šunka, slanina)
4. Juventus Turín 550g/940g 4,10€/6,70€
(paradajková drť, syr, šunka, cibuľa, feferón)
5. Manchester United 570g/980g 4,50€/7,20€
(paradajková drť, syr, šunka, ananás)
6. AC Miláno 580g/1000g 4,60€/7,40€
(paradajková drť, syr, údený syr, niva, encián)
7. FC Chelsea 550g/940g 4,50€/7,20€
(paradajková drť, syr, šunka, kukurica, cesnak)
8. Slovan 690g/1220g 4,80€/7,70€
(paradajková drť, syr, brokolica, paradajka, olivy, šampióny)
9. Manchester City 580g/1000g 4,60€/7,40€

(paradajková drť, syr, šunka, encián, olivy)

10. Liverpool 590g/1020g 4,40€/7,00€
(paradajková drť, syr, šunka, slanina, kukurica)

11. Borussia Dortmund 660g/1160g 4,10€/6,7€

(paradajková drť, syr, šunka, slanina, kukurica, šampióny, vajce)

12. AS Rim 540g/920g 4,40€/6,70€
(paradajková drť, syr, tuniak, cibuľa, cesnak)

13. Bayern Munchen 560g/960g 4,40€/6,70€
(paradajková drť, syr, Bratislavská klobása, saláma vajce)

14. Arsenal Londýn 640g/1120g 5,60€/9,00€
(paradajková drť, syr, mozzarella, kukurica, paradajka)

15. Besní psi 580g/1000g 4,80€/7,70€
(paradajková drť, syr, kuracie prsia, chilli, paričky, paradajka)

16. Lieskovani 640g/1120g 4,60€/7,40€
(paradajková drť, syr, saláma, mozzarella, encián, olivy, cesnak)

17. Veteráni 570g/980g 3,80€/6,10€
(paradajková drť, syr, špenát, vajce, cesnak)

18. Turbodúchadlá 620g/1080g 4,70€/7,50€
(paradajková drť, syr, šunka, cibuľa, slanina Bratislavská klobása)

19. Amatéri 660g/1160g 5,90€/9,50€
(paradajková drť, syr, kur. mäso, brokolica, niva, vajce)

20. Strážov 620g/1080g 4,40€/7,10€
(paradajková drť, syr, domáca klobása, slanina, olivy, cibuľa)

Cenybowlingu

| Deň | 16:00-20:00 | 20:00-24:00 | 24:00-02:00 |
|----------|-------------|-------------|-------------|
| Pondelok | 8 € | 10 € | |
| Utorok | 8 € | 10 € | |
| Streda | 8 € | 10 € | |
| Štvrtok | 8 € | 10 € | |
| Piatok | 9 € | 11 € | 11 € |
| | 11:30-16.00 | 16.00-20.00 | 20.00-02.00 |
| Sobota | 7 € | 10 € | 11 € |
| Nedeľa | 9 € | 10 € | 11 € |

Cena billiaru

1 hodina....3€

Príloha č.4- interiér penziónu



Príloha č.5- exteriér penziónu



Penzión

pod Strážovom



O nás

Ubytovanie

Cenník

Koliba

Bowling Bar

Kongresová sála

Fitness

Športový areál

Fotogaléria

Okolie

Kontakt

Vítame Vás v Penzióne pod Strážovom!

Pokiaľ túžite po oddychu, výbornom jedle či zábave s priateľmi, ste na správnom mieste. Penzión pod Strážovom sa nachádza v obci Pružina, v Strážovských vrchoch. Okrem ubytovania u nás nájdete aj fitness centrum či Bowling Bar, ktorý ponúka možnosť oddychu pri bowlingu, biliarde či sledovaní športových podujatí na veľkom plátne. V Kolibe zase môžete ochutnať tradičné slovenské špeciality. Zárukou kvalitného jedla je kuchyňa vybavená najmodernejšou technikou z oblasti gastronómie.

Na 2. poschodí penziónu sa nachádza kongresová sála. Využitie ju predurčuje na usporadúvanie konferencií, ale aj na oslavy životných jubileí, svadieb, stužkových a iných spoločensko-kultúrnych podujatí. Kongresová sála má vlastný obslužný bar, projekčnú techniku, automatické plátno a bezdrôtové mikrofóny.

Veríme, že sa náš penzión stane miestom, kde sa budete radi vracáť.

Kolektív Penziónu pod Strážovom



Akčiadne u nás
... je tu opäť Bowlingová liga 2014:

- výsledky
- jednotlivci
- družstvá
- denné menu
- pizza menu

PIZZA:
PO-ŠT 11.00-21.00
PIA-NED 11.00-23.00